

A interatividade no jornalismo *online* para o conteúdo das notícias

O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa:

Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)

Ariane Parente Paiva

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Estudos dos *Media* e Jornalismo**

Orientador: António Granado

Janeiro de 2013

MEUS AGRADECIMENTOS

Às excelentes aulas e incentivo à pesquisa pelos professores
Adriano Rodrigues, Graça Simões, António Granado e Cristina Ponte.

Ao apoio e energia recebidos da minha família e dos meus amigos de profissão
Luciana Miranda, Mauro Costa, Rui Silva e Cláudia Silva.

TÍTULO

A interatividade no jornalismo *online* para o conteúdo das notícias

O perfil interativo dos jornais de língua portuguesa

Folha de São Paulo (Brasil) e Público (Portugal)

Autora: Ariane Parente Paiva

Orientador: António Granado

RESUMO

No contexto atual, quando o jornalismo *online* oferece múltiplas possibilidades de interação e interatividade entre jornais, jornalistas e leitores, há muitos desafios na relação com o público. Surgem então questões sobre como se efetua a interação entre jornalistas e o público (os leitores) e a busca da interatividade no contexto editorial das notícias. Nessa análise, citam-se experiências de interatividade nos jornais diários generalistas que são referências para o jornalismo *online* em língua portuguesa, experiências vivenciadas pelo jornalismo brasileiro (Folha de São Paulo) e pelo jornalismo português (Público). São identificados e analisados aspectos que compõem as relações interativas nas interfaces oferecidas pelos jornais e na relação com os leitores.

Palavras-chaves: interatividade, jornalismo *online*, jornalistas, leitores, notícias.

ABSTRACT

Nowadays, when online journalism offers multiple possibilities for interaction and interactivity between newspapers, journalists and readers, there are many challenges involving the relationship with the public. Several questions arise about how the interaction takes place between journalists and the public (readers), and the quest for interactivity in the editorial context of news. In this analysis, we register interactive experiences in daily newspapers, which are references to online journalism in Portuguese - Folha de São Paulo, Brazil, and Público, Portugal. We identify and analyze aspects that make up the interactive relationships at the interfaces offered by newspapers, and their relationship with readers.

Keywords: *Interactivity, online journalism, journalists, readers, news*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
I. INTRODUÇÃO	5
II. A interatividade do jornalismo da atualidade	8
III. Metodologia	19
IV. Estudo de Caso – Jornal Folha de São Paulo (Brasil)	23
V. Estudo de Caso – Jornal Público (Portugal)	39
VI. Análise do Perfil Interativo nos Jornais	54
VII. CONCLUSÃO	62
VII. BIBLIOGRAFIA	66

I. INTRODUÇÃO

Muitos estudos têm ampliado e avançado a compreensão essencial do conceito de interatividade, inicialmente como função e processo, mais fortemente relacionado ao mundo da informática e também da robótica. A visão mecanicista e sistêmica, com ênfase na máquina e no aperfeiçoamento da interação técnica entre homem e máquina, ou ainda, homem e sistema, marcou os primeiros estudos sobre a comunicação, a exemplo dos estudos da Cibernética¹. A força de um grande mercado de produtos e serviços empurrou o crescimento desses estudos especialmente nas Ciências Exatas e Biomédicas, inicialmente com pouco caráter interdisciplinar.

Nas Ciências Sociais e Humanas, essas condicionalidades técnicas e tecnológicas dos meios foram bem exploradas como ferramentas para os avanços na análise dos aspectos estruturais da comunicação². No que se refere à interatividade mediática em rede, têm relevância estudos realizados sobre a informação em rede e sociedade (Castells - a partir de 1996); o jornalismo em rede (Rafaeli 1997, Lemos 1997, Schultz 2006); na propaganda, nos negócios/e-commerce (McMillan & Hwang 2002).

Esse trabalho tenta concentrar-se na percepção da interatividade como característica inerente da comunicação atual, a comunicação *online* e em rede entre jornais e leitores, em benefício do conteúdo das notícias, ou seja, dos modos de aproveitamento da participação e contribuição dos leitores/utilizadores (audiência) para as notícias no jornalismo. Um jornalismo interativo tem sido propagado como a busca constante dos jornais generalistas diários, desde os anos 90, quando iniciaram mudanças concretas em torno de sua comunicação, até então muito unidirecional na relação com o público, com poucos recursos técnicos para dialogarem com os leitores e uma reduzida participação ou *feedback* da opinião pública.

Se a internet, com seu uso generalizado a partir de 1995 através da *World Wide Web*, é a tecnologia que marca socialmente nos anos 90, a interatividade proporcionada pela internet ao jornalismo marca este novo século, quando pensamos na sua apropriação e uso. A internet deu ao mundo sua enorme capacidade física e social de comunicação (Castells 2007) e gera constantes transformações tecnológicas. No jornalismo, a

¹ Rodrigues, Adriano Duarte (2011) cita que a Cibernética estudava a partir do início do século XX, o funcionamento e

² Rodrigues (2011) relata que as perspectivas sistêmicas tiveram importante papel para a renovação das ciências humanas, e grande influência na visão de comunicação, rompendo com as abordagens anteriores. pressionistas. Os críticos das abordagens sistêmicas alertavam para a necessidade de perceber-se a complexidade dos processos comunicacionais, valorizando-os numa abordagem fenomenológica.

interatividade que nasce com a internet determina a cada dia a qualidade das interações entre os jornais *online* e os leitores (a audiência) e, com isso, a qualidade do próprio jornalismo no presente e no futuro.

Nesse trabalho, o jornalismo *online* pode ser entendido como todos os demais termos similares referentes à produção do jornalismo em rede e para a rede, desde as expressões “webjornalismo”, “jornalismo eletrônico”, “jornalismo digital” ou ainda “ciberjornalismo”. Portanto, o jornalismo *online* é praticamente o jornalismo contemporâneo, o dos nossos dias, o mais usual, o que é produzido, editado numa realidade consolidadora e crescente da leitura/consumo na internet, e assim, da disseminação das notícias em rede, através das edições eletrônicas em diversos países. Esse também é o jornalismo que está sempre ligado a um rolo de mudanças, que gira numa rápida velocidade, e que exige atenção e análise constantes.

O interesse por essa temática se justifica porque, na prática, a interatividade revela-se cada vez mais como um fenômeno cheio de potencialidades para a qualificação da interação existente entre leitores/utlizadores e os *media* e assim, igualmente na qualificação do jornalismo e de suas notícias, em seus critérios de atualidade, abrangência, profundidade, interesse público e garantia de *feedback*.

É válido destacar também que a interatividade de leitores com os *media*, com as notícias e com os jornalistas, é uma realidade historicamente indissociável da atividade jornalística e que, há décadas, vem evoluindo em novos formatos de interação e participação, como uma parte integrante da trajetória de evolução tecnológica dos jornais. Desde os primórdios da chamada grande imprensa escrita – representada inicialmente pelos jornais e revistas no mundo inteiro –, que os *media* buscam garantir o espaço dos leitores, como um dos princípios básicos democráticos do jornalismo na sua atividade diária de ouvir, observar, investigar e reportar à sociedade diversas histórias sobre fatos.

A partir do início da década de 90, quando o jornalismo *online* começa a dar seus passos na rede, os meios interativos se multiplicaram e permitiram uma maior aproximação do público com o mundo complexo e até então bastante fechado das redações jornalísticas. Inúmeros canais de interação direta com as notícias e com as redações foram aperfeiçoados desde então, proporcionando maior grau de participação dos leitores e até o surgimento do jornalismo participativo, em favor da própria credibilidade e sustentabilidade do jornalismo.

Sabe-se que um jornalismo plenamente interativo é o que se propaga hoje, como um lema em todos os idiomas, culturas e designs, na corrida para estimular diariamente a

aproximação com as audiências. São apelos cada vez mais embalados em um discurso sobre a valorização da opinião pública e da democratização no acesso e na produção das notícias, através da internet. Apelos comumente destacados por alguns críticos, que questionam a plenitude dessa interatividade tão propagada.

Na moderna e tecnológica produção de notícias existente hoje para a web, os jornais *online* e os jornalistas enfrentam desafios em avançar na qualidade de sua interação com o público, no que se refere à eficácia do diálogo para as notícias. Interessa-nos ver, observar sobre até que ponto e de que modo os jornais/jornalistas estão interagindo efetivamente em benefício das notícias, suas dificuldades e fragilidades, em um contexto sempre mais competitivo, disputado na missão de atrair e manter a preferência dos leitores.

Isso se justifica porque ouvir e reportar tornaram-se ações insuficientes dentro de uma realidade que se exige verdadeiramente interativa, em uma percepção mais abrangente da comunicação em rede, que supera a simples mediação em um modelo comunicativo já pré-definido pelos próprios *media*. Um modelo que tem revelado a necessidade de se ir mais além no aproveitamento dos imensos recursos que a internet oferece ao jornalismo e ao aperfeiçoamento da sua atividade de produção e difusão das notícias.

II. A interatividade no jornalismo da atualidade

Nos estudos relacionados ao conceito de “interatividade” no campo do jornalismo, encontra-se a melhor definição em Tanjev Schultz (2006). Ao ver a internet com um imenso potencial em criar oportunidades de interação com o jornalismo, o autor define interatividade como uma variável de resposta na comunicação interpessoal e social. Schultz denomina a interatividade (em rede) como sendo uma característica de resposta ou seja de possibilidade de *feedback* na interação entre as pessoas e os *media* e, assim, entre a sociedade, ressaltando a ideia de conversa, de diálogo, num modelo usado de muitos para muitos e não mais somente de um para muitos, como no modelo tradicional de comunicação dos *media*.³

Here interactivity can be understood as a formal element of (unmediated or mediated) conversations. While it is often perceived as a characteristic of dialogue, interactivity is limited neither to two people nor to face-to-face communication. It can be seen as a variable of responsiveness in interpersonal and societal communication. (SCHULTZ, 2006. p. 06)

Em outros estudos, Schultz (2006) e também McMillan & Hwang (2002) levantam uma questão das mais importantes. Esses autores citam a existência de uma “interatividade ilusória”. Schultz afirma que há uma ilusão de interatividade na maioria dos jornais por causa da adoção de um modelo tradicional de comunicação: emissor-receptor, que não oferece uma verdadeira troca de informações, participada por muitos. Segundo o autor, o jornalismo poderia explorar melhor os seus meios de interação.

Schultz vê a limitação ainda existente nos meios *online* em suas “simbólicas opções interativas”, que seriam utilizadas em detrimento de uma ação maior, que envolve o diálogo e a conversação entre os leitores/utilizadores e o jornalismo. Ele escreve: “*Navegar na World Wide Web, clicando um mouse e selecionando a partir de diferentes hiper-links em si não é a interatividade. Conforme exigido pela DP Noth (1996), o significado de interatividade é elevada ‘para além de um clique’ (...). Interatividade requer um segmento de mensagens, isto é, uma cadeia de mensagens interrelacionadas. O grau em que a comunicação transcende a reação é fundamental*”. (Schultz. 2006. p. 03)

³ O conceito de Schultz é anteriormente lançado por Rogers (1986), Rafaeli (1988) e Rafaeli e Sudweeks (1997), que definem interatividade como “uma cadeia de mensagens interrelacionadas”, onde vários lados enviam mensagens, numa reação à comunicação, gerando *feedbacks*. (In Schultz. 2006)

Ao realizar uma análise exploratória no conteúdo de 100 jornais *online* dos Estados Unidos, Schultz abre uma importante discussão sobre o desafio de se proporcionar interatividade dentro do jornalismo, ao questionar se as empresas de comunicação realmente exploram a contento os seus canais de interação, ou se oferecem, na verdade, um simulacro de interatividade. Sua lógica é a de que o jornalismo somente será interativo se adotar uma verdadeira inserção do leitor no seu processo de comunicação interno e externo, indo além da reação. O autor conclui que esse é o maior desafio do jornalismo *online*, pelo fato de que nem todos os níveis de interação proporcionados nesse contexto garantem realmente a interatividade.

There is a long tradition of dissatisfaction regarding the limited one-way communication of mass media. Lack of interactivity was a concern for media critics long before the term “interactive” became an inflated buzzword in the age of the Internet. (SCHULTZ, 2006)

O autor observa que, para a sociedade, a interação com o jornalismo é e sempre foi indispensável, e que sem a interatividade não será possível avançar:

The use of machines and their applications is, in itself, not interactive. Machines do not autonomously understand and respond to messages, as much as researchers in the field of artificial intelligence would like. Machines can neither produce nor share meaning in a narrow sense. But, undoubtedly, they can mediate - and facilitate or impede - interactive communication.

Em uma pesquisa na área da propaganda, pela Universidade de Tennessee, McMillan e Hwang Jang-Sun (2002) desenvolveram escalas para operacionalizar a abordagem baseada na percepção de interatividade em consumidores de anúncios. Na pesquisa, foram utilizados quatro tipos de interatividade, baseados em cruzamento de controle do utilizador e de direção de comunicação: monólogo, *feedback*, diálogo ágil e discurso mútuo. Após observação e análise, os pesquisadores constataram grandes limitações na interação dos consumidores com os anúncios. “A construção de mensagens de publicidade interativa requer o desenvolvimento de novas formas (...) Este estudo sugere que uma nova estética vai surgir, uma estética que incorpora conceitos como conversa em tempo real, a velocidade de carregamento e capacidade de envolver o consumidor”, concluíram os pesquisadores. (2002. p. 06)

Antes disso, outros autores já haviam estudado a interatividade na comunicação em grandes grupos de utilizadores, a exemplo de Steuer (1992), Zack (1993), Rafaeli (1997) e

Jensen (1998). A ideia de “envolvimento”, “engajamento”, “fazer parte de” está presente na trajetória de evolução das pesquisas sobre o tema.

Para Steuer (1992), a interatividade é “a medida em que os utilizadores podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real”. Zack (1993) aponta entre os elementos de interatividade, “a troca simultânea e contínua de informações”. Jensen (1998) diz que ela pode ser definida “como uma medida da capacidade potencial de uma mídia para permitir que o utilizador exerça influência sobre o conteúdo e/ou forma da comunicação mediada”. (McMillan e Hwang Jang-Sun. 2002)

As definições de Schultz, Steuer e Jensen convergem no ponto que se refere à capacidade e existência reais de diálogo, bem como a influência do utilizador na forma e conteúdo da comunicação mediada, numa ação concretamente democrática. (McMillan e Hwang Jang-Sun. 2002)

Rafaeli (1997) em seus importantes estudos conceitua a interatividade além de uma característica do meio, mas sim como um “fenômeno da mediação”, “envolvimento”, “socialização”. Para o autor, interatividade é uma construção processual relacionada com a comunicação. “A interatividade é um *continuum*, uma variável, não apenas uma condição” (1997:04). Rafaeli indica que a produção de significados a partir do exercício pleno da interatividade poderia promover uma grande ajuda na construção de meios de comunicação mais democráticos: “A interatividade coloca compartilhados contextos interpretativos no papel principal. Interatividade descreve e prescreve a forma na qual a interação conversacional como um processo interativo conduz ao significado produzido conjuntamente”. Cita ainda: “as características formais de comunicação totalmente interativa podem significar em mais igualdade entre os participantes e uma maior simetria do poder comunicativo de duas vias. (...) A obtenção do consenso democrático está relacionada com opiniões que não são apenas anunciadas, mas discutidas abertamente e livre de distorções”. Rafaeli, 1997 (*In*: Schultz. 2006).

Palácios (2003) remete ao mesmo caráter processual da comunicação interativa citado por Rafaeli, e observa que “o uso generalizado e efetivo dos recursos de multimídia, interatividade e outras potencialidades abertas pelas redes telemáticas para os produtos midiáticos disponibilizados na Internet, parece ter ficado aquém das promessas e expectativas da primeira metade da década de 90.”.

Em outras de suas análises, Mielniczuk & Palácios (2003) destacam que no jornalismo *online* não se pode falar simplesmente em interatividade e sim, em uma série de processos interativos. Lemos (1997) e Mielniczuk (1998) adotam também o termo multi-

interativo para designar o conjunto de processos que envolvem hoje a situação de interatividade do leitor. Uma série de processos diferenciados que ocorrem em relação à máquina, à publicação e a outras pessoas por meio do computador conectado à internet. (Lemos, 1997; Mielniczuk, 2000).

Em estudos recentes, Primo (2000) também refere-se à necessidade de se conceituar interatividade como “participação ativa e recíproca”, onde o interagente (no caso aqui, o utilizador) possa verdadeiramente participar da construção do processo da comunicação. O autor avança no conceito e diferencia o que é *interativo mútuo* e o que é *interativo reativo*. Em seu argumento, o modelo de sistema interativo *mútuo* seria aquele mais aberto, que daria ampla autonomia ao utilizador, enquanto o reativo seria fechado e portanto, contaria com uma quantidade de escolhas definidas previamente pelos *media*.

Nesses sistemas onde a comunicação como troca simbólica cai em um monopólio onde o pólo emissor se torna hegemônico prejudicando as trocas comunicativas e a plena capacidade de resposta. Portanto, para Williams, a questão da interatividade deveria abarcar a possibilidade de reposta autônoma, *criativa* e não prevista da audiência. Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor e receptor seriam substituídas pela “idéia mais estimulante” de *agentes intercomunicadores*. Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam. E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação *entre* os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas *a priori*. (PRIMO, 2006. p. 07)

Primo elenca diversas dimensões nesses dois tipos de interação; entre elas as dimensões de relação (o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou subsistemas) e a interface (superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução), contextualizando no enquadramento em que se encontram os *media* analisados nesse trabalho. Goffman (1986) destaca a importância de se considerar o quadro ou o enquadramento, o contexto dentro da organização, como uma palavra de ordem de estudo de experiências. Goffman afirma que é o quadro literal aquele que se refere às experiências, aos acontecimentos, é aquela situação estabilizada em que cada um poderá interferir, interagir e remodelar, transformar o que está posto.

O jornalismo em rede trouxe essas mudanças, e em várias ordens; entre elas, a relação com o receptor e as inúmeras movimentações que são feitas para garantir a participação desse receptor. Para toda reflexão sobre a rede e seus impactos é necessário destacar Castells (2005), que teoriza sobre a tecnologia como “condição necessária, mas

não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes”. Segundo Castells, a questão é reconhecer os contornos do novo terreno histórico, ou seja, o mundo em que vivemos hoje e nesse ponto, insere-se o jornalismo.

Só então será possível identificar os meios através dos quais, sociedades específicas em contextos específicos, podem atingir os seus objectivos e realizar os seus valores, fazendo uso das novas oportunidades geradas pela mais extraordinária revolução tecnológica da Humanidade. É por isso que difundir a Internet ou colocar mais computadores nas escolas, por si só, não constituem necessariamente grandes mudanças sociais. Isso depende de onde, por quem e para quê são usadas as tecnologias de comunicação e informação. Precisamos de conhecer a dinâmica, os constrangimentos e as possibilidades desta nova estrutura social que lhe está associada: a sociedade em rede. (CASTELLS. 2005. p. 19)

Bastos (2002) vê duas vertentes nos impactos da internet na atividade dos jornalistas: “Por um lado, a rede afirma-se como instrumento privilegiado de contacto com fontes e de pesquisa de conteúdos para o jornalista das redações dos diferentes media (...) Por outro lado, a rede tem vindo a consolidar-se enquanto suporte para publicação de produtos jornalísticos tradicionais adaptados e, conseqüentemente, enquanto novo espaço de trabalho para o jornalista. (In Gomes, 2009)

Correia (1998) justifica que esse mundo ainda fechado do jornalismo vem de influências negativas do mercado, de uma dinâmica empresarial que esfria as relações, e portanto, afeta a qualidade do produto final. Lembra a problemática da qualidade da informação, abordada por Pierre Bourdieu, no quadro da sua análise do campo jornalístico: *permanentemente submetido à prova dos veredictos do mercado (...)* “A concorrência pela clientela, como diz Bourdieu, tende a tomar a forma de uma concorrência pela prioridade” (Correia 1998, p. 201).

Correia destaca ainda o mundo de concorrência entre jornalistas e também entre os *media* como um desafio permanente, ao exemplificar com palavras de um jornalista de um noticioso espanhol. “Questionado sobre sua experiência de dois anos como provedor do *El País*, Juan Arias confessa que ela lhe tinha permitido tal observação: *perceber até que ponto nós, jornalistas, não escrevemos para nossos leitores e, muitas vezes, escrevemos uns para os outros. Não temos a ideia do que os leitores querem.*” (1998, p. 201)

Nesse cenário cada vez mais competitivo do jornalismo, os jornais e os jornalistas que neles atuam em geral têm um discurso promissor sobre ações interativas, com palavras que afirmam um resultado positivo, com contributos dos leitores para as notícias,

entretanto no mundo frenético das atividades diárias nas redações, poucas ações concretas de diálogo com o público são realmente efetivadas e constatadas.

Apesar de algumas resistências em admitir esse contexto, os próprios jornalistas desnudam essa realidade, ao confessarem dificuldades em desenvolverem um processo de comunicação entre público e *media*. Em geral, entre os jornalistas impera uma certa postura de superioridade em relação aos leitores, o que torna as relações frias e distantes entre leitores e *media*. Os jornalistas acreditam que bastam-se, que sabem o que o público quer saber, apresentam-se como conhecedores especialistas do contexto social e aptos a bem definirem a chamada agenda *setting*. Os jornalistas pensam que são os únicos aptos a identificarem o que é ou não é notícia, e como consequência, determinam também os modos de interatividade com os leitores. Com uma realidade de declínio do modelo tradicional do jornalismo, como ainda é feito hoje por muitos *media*, os desafios `batem à porta dos jornais´ para que seja promovido um novo modo de fazer jornalismo no mundo atual da interatividade.

Situações assim revelam como a construção da notícia precisa mais que antes estar ligada à interatividade, por sua própria natureza de interação potencial com o público. Em seus estudos sobre a interação, Palácios vê “os recursos tecnológicos como uma alternativa de serviços agregados à informação que ajudam ao leitor intervir, dialogar e recuperar dados da maneira que desejar” (Palácios 2011).

A interatividade faz parte do mundo da produção das notícias, ou vice-versa. Uma pesquisa realizada com leitores/consumidores de notícias nos Estados Unidos, pela Pew Research Center, em 2012, revelou que as pessoas se encontram mais próximas das notícias, quando estão conectadas às redes sociais. Tal pesquisa revela como a interatividade com as notícias é algo novo para todos e que por isso, os *media* investem cada vez mais na aproximação desse público, pois dele precisam para garantir sua sustentabilidade no mercado. Vê-se então, com essa pesquisa, que a interação dos leitores com os jornalistas e com os *media* também se encontra em constante evolução, em sintonia com o que ocorre no aprendizado do uso e da aplicação das potencialidades sociais de todos os suportes tecnológicos utilizados nos últimos anos pelo jornalismo *online*, através da internet

Se pensarmos no conceito imediato de caracterização do que é notícia, ele nos remete aos critérios comuns de noticiabilidade. Entre os principais critérios estão sempre o inusitado, o sensacional, o inédito, o que tem interesse humano e coletivo, proximidade, atualidade e frequência. De modo mais específico, a notícia é medida em sua qualidade

pelo poder que tem de atender ao máximo esses critérios. Penedo (2010), em seu estudo sobre os critérios de noticiabilidade nas notícias-crime, observa a fragilidade atual nos conteúdos jornalísticos, com notável ausência de “vozes e prismas alternativos”, capazes de oferecer uma nova problematização e contextos nessas narrativas. (In Traquina. Do Chumbo ao Digital. p. 88)

Cláudia Irene de Quadros cita a frase do editor da revista suíça *L'Hebdo*, Bruno Giussani, que afirma que os jornalistas devem ter um papel crucial para o desenvolvimento de normas e posturas diante da interação com seu público. “*Eles devem ser capazes de reconhecer que a revolução da informação não é simplesmente uma questão de microprocessadores e de fibra ótica, sim, antes de mais nada, é uma questão de mente conectada a outras mentes. Um intercâmbio humano, político e cultural*” (p. 253) referente à (Giussani, 1997, in *Journalists need new ways to tell stories in the new media age. Newspaper Techniques. Darmstadt. Alemanha. Janeiro de 1997. p. 40*) Hohlfeldt e Barbosa (org. 2002).

Para este trabalho, destacamos o conceito de notícia como essa forma de construção do conhecimento, ação presente e contínua nos novos tempos, com a existência de um público que interage intensa e frequentemente com os *media*. Escolhemos falar de qualidade da notícia enquanto sendo um valor-notícia. Wolf (2002) relaciona esse valor com a ideia do *newsmaking*, que vê o jornalismo como a construção social da realidade. Para Wolf, a noticiabilidade segue a capacidade que os fatos apresentam para se tornar ou não, notícia (In Pena 2005). Traquina (2002) vê as notícias como uma “construção” social, “o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação” (p.16). O autor destaca na definição de notícia como “um olhar seletivo sobre a realidade”, referindo-se ao pensamento de Pierre Bourdieu. Para Traquina, “os jornalistas também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante.” (p.17)

Em seus estudos dentro da Sociologia do Jornalismo, Santos (2006) baseia-se no conceito de “campo” de Bourdieu para definir o campo de construção da notícia como um espaço social que também é estruturado por relações entre diversos agentes sociais, em que a notícia é uma construção da realidade e um enquadramento.

No campo da notícia ocorre uma luta entre várias agendas, onde se procura definir os temas e a orientação a dar-lhes. Trata-se de uma disputa sobre que acontecimentos interessa promover e divulgar e o significado a atribuir a cada um dos acontecimentos. Por parte das fontes de informação, há uma postura activa – mobilizar recursos, protagonizar e vigiar a concorrência das outras fontes – ou passiva – esperar para reagir. Por parte dos jornalistas, os objectivos das notícias, para além da informação sobre os acontecimentos, visam desocultar as vantagens próprias e não reveladas das fontes. (SANTOS, 2006. p 26)

Genro Filho (1987), em suas contribuições à teoria do jornalismo no Brasil, já definia a notícia “como uma forma social de conhecimento, historicamente condicionada pelo desenvolvimento do capitalismo, mas dotada de potencialidades que ultrapassam esse modo de produção”. Genro Filho vê a notícia jornalística ligada à realidade imediata, objetiva, porém, com um potencial de subjetividade, capaz de ser abrangente, universal, complexa. Ele afirma: “Os fatos (da notícia) só adquirem sentido num contexto particular que precisa - em certa medida - ser posto subjetivamente. (...) o jornalismo, para reproduzir a realidade social, apreende manifestações singulares objetivas e, através delas, repõe implicitamente opiniões, ideias e juízos universais.”. Genro Filho, no entanto, adverte que o conceito de notícia como *conhecimento* “não deve ser entendido na acepção vulgar do positivismo, e sim como momento da *práxis*, como dimensão simbólica da apropriação social do homem sobre a realidade.”

Segundo Lage (1992), a notícia é uma forma antiga de conhecimento humano: “tem sido o modo corrente de transmissão da experiência”. Para Lage, há dois cenários a serem considerados: “os jornais, em suma, não têm saída: são veículos de ideologias práticas, mesquinhas. Mas têm saída: há neles indícios da realidade e rudimentos de filosofia prática, crítica militante, grandeza submetida, porém insubmissa”.

Medina (1988), ao citar Robert Park, diz: “A notícia como um presente muito especial do conhecimento: só é realmente notícia quando chega às pessoas para as quais tem um ‘interesse noticioso’, sendo essa última uma expressão de Park”.

Medina vê a relação entre público e notícias configurada a partir da existência da notícia, com os significados que são atribuídos e a notícia transformada em História. A autora cita os estudos de Park e Lippmann, ao verem que o público tem seu próprio universo de discurso e um fato só é fato noticioso quando se situa em algum universo de discurso: “Park relaciona a mensagem jornalística como uma comunicação não só em termos lógicos e intelegíveis, mas também em formas tais que podem ser verificados pela

experiência ou pela referência à realidade empírica”. E cita Lippmann que fala da maturação de um fato para que se torne notícia. “Cumpra que haja uma manifestação qualquer. O curso dos acontecimentos precisa assumir certa forma definível e, enquanto não atingir a fase em que algum de seus aspectos é fato consumado, não se extrema a notícia do oceano de verdades possíveis.” (Medina, p. 21).

Meditich (2008) também destaca Park, “ao utilizar a distinção entre conhecimento sintético (conhecimento de) e conhecimento intuitivo (conhecimento sobre), Park observa que o jornalismo realiza para o público as mesmas funções que a percepção realiza para os indivíduos”.

Traquina e Wolf convergem no mesmo olhar sobre os valores-notícias, que são os valores que resultam na qualidade de uma notícia, na sua construção de sentido.

Cristina Ponte (2010) discute os valores das notícias jornalísticas sobre crianças e indica mudanças evolutivas com maior abrangência da cobertura jornalística nos últimos anos, porém não, na qualidade das notícias, ainda mais permeada por excessos como a grande exposição dos casos de violência e menos informação sobre os direitos da criança na sociedade nas notícias. ((*In* Traquina. *Do Chumbo ao Digital*. 225-226)

Entender o mundo de produção das notícias é essencial para compreender o trabalho dos jornalistas nos dias de hoje. A relação entre jornalistas, fontes e leitores é marcada por colaboração, interesses, conflitos e negociação. Por tudo isso, as notícias aqui referidas são compreendidas como narrativas construídas e reportadas pelos jornalistas e pelo jornalismo, não no modelo ideal em que elas deveriam ou poderiam ser apresentadas; mas como elas verdadeiramente se apresentam.

Traquina (2010) analisou a complexa relação que os jornalistas têm com os acontecimentos e como constroem as notícias. Em estudo da cobertura jornalística feita por jornais portugueses sobre o VIH/Sida, ele identificou pontos importantes dessa relação. Entre eles, Traquina cita dois: os jornalistas escrevem notícias guiados pelos acontecimentos e não pela problemática; e os jornalistas escrevem na maioria das vezes a partir de informações oriundas de fontes oficiais, que nem sempre possuem as melhores ou mais importantes informações para a sociedade. O valor-notícia é enquadrado numa ordem dominante de ideias, onde a escolha do que dizer e como dizer está marcada pelo poder de um só que fala, é o monopólio da fala, onde o jornalista é apenas o repórter, o que reporta as informações, e emprega em suas narrativas toda a sua cognição individual e coletiva sobre o mundo e os acontecimentos. Há também a falta de percepção de muitos profissionais sobre o significado, o valor da informação à sociedade. Chaparro (2006)

relata que, com os avanços da tecnologia e a rapidez da informação na sociedade atual, o jornalista se limita mais do que antes apenas a narrar o que acontece, sem compreender e atribuir significado aos fatos.

Tal fenômeno acontece porque, entre outros fatores, em nome da crise e da garantia do lucro, as empresas jornalísticas reduziram gastos com a reportagem, com cortes de jornalistas, entre eles, os mais experientes e preparados. Cada vez mais surgem limitações no processo de apuração e reprodução dos acontecimentos e as notícias tornam-se cada vez mais breves e superficiais por esse motivo e outros interligados, como pressão do tempo e do espaço do trabalho dos jornalistas e outros profissionais de imprensa. No universo do jornalismo *online*, os jornalistas/jornais dizem considerar sempre o público como seu principal agente de feedback, e que todas as suas ações estão voltadas, dedicadas aos direitos e interesses desse público. Em grande parte, o discurso democrático dos *media* e dos profissionais de imprensa disfarça uma gama de dificuldades e interesses em torno da construção das notícias.

Castells vê na diversificação ocorrida nos *media*, provocada pelos interesses empresariais e mercantis, muitas falhas no processo de construção, de preparação para permitir uma plena interação com a audiência. Embora refira-se à televisão, vê como extensão à realidade vivenciada em todos os demais novos *media* e suas audiências de massa, como é o caso dos jornais que tratamos nesse trabalho.

Devido às condições do seu controle empresarial e institucional, a diversificação dos *media* (em rede) não transformou a lógica unidirecional da sua mensagem nem permitiu realmente o feedback da audiência, excepto na forma mais primitiva de reacção do mercado. (CASTELLS. 2011. p. 450)

Castells (2007) analisa os efeitos dessa velocidade de mudanças, ao referir o pequeno espaço de tempo entre lançamentos de novas aplicações e apropriação de seus usos, razões pelas quais a internet cresceu e continua crescendo, em abrangência, aplicações e modos de utilização e de interatividade pelos internautas.

Os novos usos da tecnologia (internet), assim como as modificações efetuadas nessa tecnologia, são transmitidos de regresso ao mundo inteiro, em tempo real. Assim, reduz-se extraordinariamente o lapso de tempo decorrido entre os processos de aprendizagem através do uso e a produção para o uso, tendo como resultado a entrada num processo de aprendizagem através da produção, num circuito virtuoso, que se estabelece entre a difusão da tecnologia e o seu aperfeiçoamento. (CASTELLS. 2007. p. 47)

As imensas mudanças no mercado dos jornais influenciam profundamente o comportamento dos jornalistas e do público leitor ao longo dos anos. A partir de meados da década de 90, a característica estática do jornalismo em papel ganha dinamicidade e mais participação dos leitores através do jornalismo na rede. Nessa trajetória, Bastos (1998) argumenta como a internet ajudou a melhorar o jornalismo, permitiu que o público acompanhasse mais de perto seu trabalho, porém destaca como ela não conseguiu transformar os modos tradicionais de se produzir a notícia.

Ao olharmos hoje para o passado, percebemos a grande velocidade e solidez com que essas mudanças ocorreram e afetaram o mundo das notícias. Em poucos anos, a inserção do jornalismo no ciberespaço, como o novo modo de produção e de circulação de informações em rede, transformou os modos de interação de seus agentes, criando diversas possibilidades de trocas e promovendo o uso das informações pelo jornalismo. Por um lado, essas mudanças fortaleceram o potencial investigativo do jornalismo e a primeira aproximação de leitores e *media*, através da rede. Por outro lado, surgiram naturalmente os novos desafios para os grandes *media* e para os jornalistas, que necessitavam acompanhar o ritmo de mudanças dos leitores/utilizadores, cada vez mais interativos e exigentes de uma postura verdadeiramente aberta e democrática por parte da imprensa.

O jornalismo, como área vincadamente propícia a tal autoridade técnica (*a internet*), tem sido um dos campos onde a acção da rede foi mais avassaladora. Tudo mudou, e o jornalismo tal como a acção dos seus agentes, também. Na forma, nos meios, conteúdos e, quiça, na essência da profissão. Os jornalistas passaram a ficar ligados à rede por meio de terminais, o seu trabalho passou a ser assistido. (GOMES. 2010. p. 229)

III. Metodologia

Para concretização desse trabalho, foram lidas e analisadas 160 edições do jornal Folha de São Paulo (www.folhaonline.com.br) e 145 edições do jornal Público (www.publico.pt), durante o período de março a outubro de 2012. Foi dada atenção à leitura e análise em edições consecutivas, incluindo dias da semana e dos fins de semana (*mais adiante, quadro com as datas respectivas de edições lidas e analisadas*). Foram escolhidas edições de dias e semanas consecutivas de cada mês, ao longo de um total de oito meses, a fim de obter uma percepção mais linear e fiel sobre a interação construída entre os jornais e seu público: os leitores.

A análise de 305 edições dos dois jornais generalistas de língua portuguesa contou com observação ao longo de toda a extensão de cada uma das edições *online* e especialmente, teve maior relevo em espaços dedicados à participação do leitor (Comentários, Provedor do Leitor, Ombudsman, Opinião), em outros conteúdos como artigos de opinião em geral, colunas, editoriais), e em outros espaços de interação relacionados aos conteúdos das edições, geralmente reservados nestes espaços editoriais.

Os dois jornais de língua portuguesa www.folhaonline.com.br e www.publico.pt foram escolhidos por serem em seus respectivos países (Brasil e Portugal) referências no pioneirismo do jornalismo *online* e no uso de novas tecnologias de acesso e de inovações para interação entre a redação e os seus leitores/internautas. Este não é um estudo comparativo entre os dois jornais; mas sim, analítico, sobre os contextos vivenciados pelos dois jornais, em torno da interatividade com seus públicos (leitores/utilizadores).

Foram analisadas as opções para interação nas homepages e também as práticas de interação dos jornalistas nas redações. Nesse trabalho não foi possível fazer um acompanhamento sistemático *in loco* da rotina dos jornalistas nas redações dos dois jornais, porém foi possível colher importantes depoimentos, através de entrevistas e consultas, sobre a natureza das relações interativas que apresentam os jornalistas que atuam nas edições *online*. Foram considerados para essa análise os aspectos e conteúdos de interação dos dois jornais e não, os contextos jornalísticos em seus dois países. Entendemos que os valores jornalísticos em torno das notícias são comuns em vários países.

Traquina (2004) afirma que a comunidade jornalística é uma comunidade interpretativa transnacional, porque se constitui uma comunidade com traços interpretativos comuns, fundamentais para se entender o mundo das notícias como elas são.

“Com base numa análise crítica da vasta literatura de estudos sobre o jornalismo, é indubitavelmente claro que não é possível compreender as notícias sem uma compreensão da cultura dos profissionais, que dedicam as suas horas e, às vezes, as suas vidas a essa actividade” (p. 11). “Serão as notícias orientadas para os acontecimentos, ao invés de orientadas para o tema? (..) Será a proximidade, seja ela geográfica ou cultural, um factor determinante nas seleções do que é ou não é notícia? Serão as notícias orientadas principalmente para as “fontes oficiais”, com pouco espaço para as vozes alternativas na sociedade.” (p. 12)

Outro aspecto motivador para escolha desses dois estudos de casos é o grande desafio que esses jornais enfrentam atualmente nas questões ligadas à sua interlocução com os leitores, no que se refere ao *feedback* da redação, ao ambiente pleno de diálogo entre jornais, jornalistas e leitores e também às ações desenvolvidas para integrar os leitores, numa proposta editorial que se define teoricamente como mais aberta e democrática.

Esses jornais buscam concretizar suas propostas de interatividade com os leitores, através de adoção de novas tecnologias e tentativas estratégicas para mudar o comportamento interno dos profissionais do jornalismo e torná-los mais interativos. Essa tem sido uma tendência global e transversal em jornais de diferentes países e continentes.

As primeiras questões levantadas para orientar este estudo foram as seguintes: **Como os jornais interagem na prática com seus leitores, num momento em que o leitor está mais preparado, crítico e ávido por participar das notícias? O que ocorre de afirmativo e negativo nessa proposta de ação de interatividade, num momento em que inovadoras tecnologias e suas interfaces ampliam consideravelmente o acesso e as chances de aproximação dos leitores a esses *media*? De que forma os jornais e seus jornalistas agem para efetivar a interatividade diariamente proposta aos leitores?**

Para esse estudo foram exploradas pistas sobre as ações de interação exercidas por leitores e jornalistas/jornais diariamente nas estruturas dos sites dos jornais, no período citado anteriormente. Foram consideradas para análise as versões gratuitas e pagas das edições, considerando ainda o acesso de várias plataformas e suportes.

Este estudo está focado na observação e análise da interação apresentada nas interfaces dos dois sites noticiosos, porém ainda foram acrescentadas questões colhidas em entrevistas e consultas aos jornalistas, que ajudaram a entender como se constróem, desenvolvem e sustentam na prática as relações *online* dos jornais com o público e em que essas relações podem contribuir para o conteúdo jornalístico. Em entrevistas e consultas a jornalistas e editores de jornais *online* sobre seus comportamentos com o uso dos recursos

de interação em rede, observam-se algumas situações nas quais vive o jornalista na sua relação constante com o leitor, mais especificamente como são os seus níveis de interatividade e os efeitos na produção das notícias. A consulta foi promovida de duas formas: presencial e a distância; utilizando recursos como entrevistas presenciais, e-mail, facebook e skype. Portanto, foi possível colher informações valiosas sobre o tema, que constam nesse trabalho; no entanto, pela dificuldade de um maior número de respostas dos jornalistas nos dois jornais, pela falta de tempo hábil dos profissionais ou até mesmo a falta de interesse em responder à nossa consulta, não foi possível avançar muito mais nesse ponto, que promoveria certamente uma grande contribuição à pesquisa, mas que não compromete a análise aqui proposta e realizada.

Os jornalistas aqui citados são por definição aqueles profissionais de grande imprensa, ou seja, profissionais que vivem do ofício do jornalismo. Nesse trabalho, escolhemos os que atuam nas redações, têm formação de nível superior, experiência de mais de 10 anos na profissão e vivenciaram o período intenso do surgimento e evolução das primeiras edições do jornalismo *online* e de transformações das práticas jornalísticas.

Para guiar e orientar esse estudo, foram propostos três indicadores para a análise na edição *online*. Assim, os indicadores *Temas mais comuns*, *Localização*, *Frequência* nos mostram mais claramente como ocorre na prática a interação promovida pelos jornais com o seu público, nesse período. *Temas mais comuns* definem os temas mais comentados na participação dos leitores. A *Localização* nos indica onde estão situados os espaços de interação com o leitor, em qual editoria e linha editorial e principalmente, seu espaço de situação no site em relação à edição como um todo. A *Frequência* refere-se à maior ou menor participação do leitor na edição, na sua colaboração para as notícias, nesse período.

Relação das Edições – Jornal Folha de São Paulo online

Março a Outubro de 2012

MÊS	DATAS DAS EDIÇÕES
Março	04/03; 05/03; 06/03; 07/03; 11/03; 12/03; 13/03; 14/03; 18/03; 19/03; 20/03; 21/03; 22/03; 23/03; 24/03; 25/03; 26/03; 27/03; 28/03
Abril	03/04; 04/04; 08/04; 09/04; 10/04; 12/04; 13/04; 14/04; 15/04; 16/04; 23/04; 24/04; 25/04; 26/04; 27/04. 28/04; 29/04
Maio	08/05; 09/05; 10/05; 11/05; 12/05; 13/05; 14/05; 15/05; 16/05; 17/05; 22/05; 23/05; 24/05; 29/05; 30/05; 31/05
Junho	03/06; 04/06; 08/06; 09/06; 10/06; 11/06; 12/06; 13/06; 14/06; 15/06; 17/06; 20/06; 21/06; 22/06; 23/06; 26/06; 27/06; 28/06; 29/06; 30/06
Julho	04/07; 05/07; 06/07; 07/07; 10/07; 11/07; 12/07; 13/07; 14/07; 15/07; 16/07; 20/07; 21/07; 22/07; 28/07; 29/07; 30/07; 31/07
Agosto	08/08; 09/08; 10/08; 11/08; 12/08; 14/08; 15/08; 16/08; 17/08; 18/08; 19/08; 20/08; 21/08; 22/08; 23/08; 24/08; 25/08; 26/08; 27/08; 28/08; 29/08; 30/08; 31/08
Setembro	03/09; 04/09; 05/09; 06/09; 07/09; 08/09; 09/09; 10/09; 11/09; 12/09; 13/09; 14/09; 15/09; 16/09; 17/09; 18/09; 19/09; 20/09; 21/09; 22/09; 24/09; 25/09; 26/09; 27/09; 28/09; 29/09
Outubro	07/10; 08/10; 09/10; 10/10; 11/10; 12/10; 13/10; 14/10; 15/10; 16/10; 17/10; 18/10; 19/10; 20/10; 21/10; 22/10; 25/10; 26/10; 27/10; 28/10; 29/10; 30/10

Relação das Edições – Jornal Público online

MÊS	DATAS DAS EDIÇÕES
Março	02/03; 03/03; 04/03; 05/03; 10/03; 11/03; 12/03; 13/03; 14/03; 20/03; 21/03; 22/03; 23/03; 24/03; 25/03; 28/03. 29/03; 30/03; 31/03
Abril	04/04; 05/04; 06/04; 07/04; 08/04; 09/04; 10/04; 12/04; 13/04; 14/04; 18/04; 19/04; 22/04; 23/04; 24/04; 25/04; 26/04; 27/04. 28/04; 29/04
Maio	05/05; 06/05; 09/05; 10/05; 11/05; 14/05; 15/05; 16/05; 21/05; 22/05; 23/05; 27/05; 28/05; 29/05; 30/05; 31/05
Junho	04/06; 05/06; 06/06; 07/06; 08/06; 09/06; 14/06; 15/06; 16/06; 17/06; 20/06; 21/06; 22/06; 23/06; 24/06; 25/06; 26/06; 27/06; 28/06; 29/06; 30/06
Julho	05/07; 07/07; 08/07; 10/07; 11/07; 12/07; 13/07; 14/07; 20/07; 21/07; 22/07; 27/07. 28/07; 29/07; 30/07; 31/07
Agosto	10/08; 11/08; 12/08; 13/08; 16/08; 17/08; 18/08; 19/08; 20/08; 21/08; 22/08; 23/08; 24/08; 25/08; 28/08; 29/08; 30/08; 31/08
Setembro	03/09; 04/09; 05/09; 07/09; 08/09; 09/09; 11/09; 12/09; 13/09; 14/09; 18/09; 19/09; 20/09; 21/09; 22/09; 23/09; 24/09; 27/09; 28/09; 29/09
Outubro	11/10; 12/10; 13/10; 14/10; 16/10; 17/10; 20/10; 21/10; 22/10; 25/10; 26/10; 27/10; 28/10; 29/10; 30/10

IV. Estudo de caso: Folha de São Paulo Online

O jornal brasileiro *Folha de São Paulo* oferece em seu site de notícias uma gama de canais de interação com o público, que estimula a participação instantânea dos leitores. A porta de início para qualquer tipo de interação está visível ao leitor nos primeiros links da primeira página do jornal *Folha online* e ao longo de todas as notícias. Os links “Comunicar Erros”, “Compartilhar”, “Comentar”, “Enviar por e-mail” são em geral os mais concorridos pelos leitores, por serem os mais comuns e preferidos no acesso diário. Mas a interação através das redes sociais tem sido crescente. A funcionalidade para “Siga-nos” nas redes sociais (Facebook, Twitter, G+, Youtube) tem sido cada vez mais utilizada pelos leitores e pela redação em especial graças ao grande proveito das redes sociais em ampliar o poder de partilha e de difusão das informações. O ato de convidar o leitor para interagir nas redes sociais é hoje uma ferramenta bastante divulgada na interface da homepage do jornal e tem sido eficaz para a partilha das notícias entre leitores em rede.

O Facebook leva sempre a preferência dos leitores por ser a rede social de maior utilização pelos internautas atualmente. Em 2012, a Folha divulgou a marca de 900 mil fãs em sua página no Facebook. O jornal afirma que tem uma página interativa no facebook, com vários links para conteúdos, desde reportagens, posts de blogs e vídeos e que, através deles, a *Folha* “incentiva o debate de diversos temas entre os seus seguidores”. Na mesma notícia, a *Folha* também afirma estar entre os jornais mais seguidos do mundo na maior das redes sociais, lista liderada pelo britânico *The Guardian*, o americano *The New York Times* e o indiano *Times of India*.⁴

Além do Facebook, a *Folha* mantém perfis em outras redes sociais como o Twitter e mais recentemente, utiliza os recursos do Instagram. Em dezembro de 2011, mais uma vez de forma pioneira no Brasil, a *Folha* lançou seu aplicativo para tablets e smartphones em html5, que tornou possível o leitor acessar a edição *online* de outros aparelhos, com atualizações mais rápidas do programa. O aplicativo, que já recebe versões para outros modelos, foi feita inicialmente sob medida para os tablets (ipad, da Apple, e Galaxy Tab, da Samsung), e para os celulares iPhone 4 e 4S (Apple) e Galaxy S (Samsung). O aplicativo, que é visto do endereço app.folha.com, oferece um programa de acesso aos

⁴ A marca da Folha no Facebook se justifica também pelo fato de que o Facebook já conta no Brasil a sua segunda maior base de usuários, segundo a SocialBakers, empresa de marketing digital que monitora os números da rede social. São 46,3 milhões de pessoas usando a rede no país. A liderança é dos EUA, com 157 milhões. Depois do Brasil, aparecem Índia (45,8 milhões) e Indonésia (42,2 milhões).

textos e imagens da versão impressa do jornal e às atualizações mais importantes do noticiário do dia. Com a inovação, a proposta é que o leitor leia facilmente o que o jornal considera de mais importante na edição do dia, numa seleção dos últimos acontecimentos, artigos, análises e conteúdos dos colunistas; potencializando a proposta do modelo *online* acessado anteriormente pelos computadores e portáteis pessoais (notebooks, netbooks, etc). O acesso é gratuito no início da difusão do novo aplicativo, com posterior cobrança por planos de assinatura. A exceção da cobrança são os assinantes da versão impressa do jornal, que contam com o acesso sempre gratuito.

Os formatos de interação dos leitores não mudam com o acesso do jornal por outras plataformas e suportes, apenas mudam a disposição dos *links*, bem como dinamiza a instantaneidade da interação. Grande parte dos comentários postados e das partilhas de notícias da *Folha* refere-se às que estão destacadas no site, na área principal de leitura, dedicadas quase sempre aos temas Política, Economia, Esporte, Policial e Entretenimento, no caso específico das telenovelas. Em todas as notícias, ao final de cada página há espaços para publicação de comentários, e ao lado do quadro de cada comentário, é possível votar positivo ou negativo aos comentários dos outros leitores, desde que sejam registrados o email e a senha de acesso do internauta.

Assim segue a mesma estrutura em todos os comentários das notícias, onde os leitores usam o espaço de interação para falarem entre si, sobre o tema da notícia ou outros, sem necessariamente interagirem com a redação ou com os jornalistas, fontes ou colaboradores. Porém, para esse propósito, a *Folha* abre esporadicamente um debate público, em forma de *chat* ou fórum com especialistas e um número limitado de leitores participantes.

Abaixo do quadro de comentários dos leitores, a *Folha* adverte com o seguinte o aviso: “O comentário acima não representa a opinião do jornal; a responsabilidade é do autor da mensagem”. Segundo os editores, a adoção desse método visa isentar e portanto, proteger o jornal da responsabilidade de responder judicialmente ou legalmente a comentários que envolvam outros em situações de constrangimentos, ou ainda de injúria ou difamação. Na prática, essa questão tem sido muito complexa, o que tem levado a *Folha* a implantar filtros nas postagens para evitar os comentários considerados pelo jornal como inadequados. Igual ação tem sido adotada por outros jornais e portais de notícias que controlam o que será ou não publicado dos conteúdos enviados pelos leitores. A *Folha* segue o mesmo padrão e checka as informações dos leitores previamente à sua publicação.

Um espaço de participação expressiva dos leitores tem sido o Painel do Leitor, que funciona como uma editoria do jornal *online*. O Painel do Leitor é como se fosse uma página de opinião mais abrangente e exclusiva do leitor, diferentemente do espaço para comentários breves, pois são publicados conteúdos mais analíticos. Também são publicadas neste espaço reservado ao leitor as consultas, enquetes (inquéritos), com temas sempre escolhidos pelo jornal, bem como contrapontos, respostas de fontes, de entrevistados ou de pessoas envolvidas nas notícias do dia.

O Painel do Leitor se divide em seções: “Semana do Leitor”, “Envie sua notícia” e “Paute a redação”, esta última criada muito recentemente, em abril de 2012, e onde os leitores podem sugerir aos jornalistas temas para reportagens ou ainda enviar dicas sobre temas mais específicos. Porém, o jornal nem sempre cita em suas notícias quando estas são resultados de sugestões dos leitores.

A participação do leitor está melhor destacada na seção Ombudsman⁵ (termo que vem da palavra sueca Representante do Cidadão), onde semanalmente são apontados os erros e acertos da edição do dia e analisados prós e contras, fazendo uma espécie de *media criticam* e incluindo a opinião dos leitores. A função existe em quase todos os grandes jornais do mundo e se presta a analisar os *media* “sob o olhar do leitor”. O leitor pode contactar com o ombudsman pelo telefone, através de uma secretária eletrônica, pelo fax, e-mail ou por cartas. A atual ombudsman da *Folha* é a jornalista Suzana Singer.

A *Folha* também recebe conteúdos mais específicos como denúncias e documentos (por textos, imagens ou áudios) através de um canal mais reservado, sob os cuidados da redação do jornal, chamado *Folhaleaks*, lançado recentemente, em 2011. Para isso, o jornal anuncia garantir a preservação do anonimato do leitor e a seriedade em checar e investigar sobre todas as informações enviadas.

Todos esses links de interação citados anteriormente, exceto a coluna semanal Ombudsman, estão contidos no espaço editorial do Painel do Leitor. A proposta dessa divisão, segundo o jornal, é valorizar o leitor como colaborador permanente das notícias, entretanto esse espaço ainda ocupa uma pequena parte da totalidade da edição diária, e

⁵ A função de ombudsman de imprensa foi criada nos Estados Unidos nos anos 60. No Brasil, em setembro de 1989, a *Folha de São Paulo* foi pioneira e passou a adotar a experiência, sendo ainda a primeira a adotar a ideia no jornalismo latino-americano, inspirada no então sucesso do diário espanhol *El País* e do norte-americano *The Washington Post*. Para exercer o cargo com independência, a *Folha* instituiu o mandato de um ano para cada ombudsman, com a possibilidade de ter apenas uma única renovação de mais um ano. Esse tempo depois foi expandido pelo Jornal para duas renovações (três anos de mandato). O profissional que exerce a função do Ombudsman da *Folha* não pode ser demitido pelo jornal durante o mandato e tem estabilidade de mais seis meses na empresa após deixar a função.

com uma frequência limitada de publicações de leitores na edição do dia. Quanto aos comentários, nota-se um grande valor como contributo às notícias, pois agrega valor aos conteúdos jornalísticos, porém em geral ainda são subutilizados para esse propósito.

Na *Folha*, o leitor é definido como “colaborador do conteúdo” ou ainda “leitores-colaboradores” (*citações usadas pelo próprio jornal em seu link de envio de mensagens e de postagens*). O leitor pode sempre enviar notícias, fotos e vídeos (de acontecimentos ou comentários) que sejam relevantes no Brasil e no mundo, mas o jornal adverte que toda participação é filtrada previamente, moderada e mediada pela redação, que se compromete em avaliar a qualidade do material enviado. Em geral, nos casos aprovados, os conteúdos dos leitores são “acomodados” (*expressão utilizada pela editoria-executiva do jornal*), no espaço Painel do Leitor, como citado antes.

Os canais de interação para os leitores que são disponibilizados atualmente pela *Folha*:

Paute a Folha - O jornal explica que os leitores podem colaborar com o conteúdo da *Folha*, enviando notícias e fotos de acontecimentos que sejam relevantes no Brasil e no mundo (vídeo, foto, áudio, texto, PDFs). O jornal reforça que deve ser enviado conteúdo que possa influenciar o dia a dia de outras pessoas ou de sua cidade. Para isso, o leitor preenche um formulário com um texto final ou informações sobre um acontecimento que deseja ver publicado na *Folha de São Paulo*, e depois registra automaticamente seus dados pessoais. Após a apuração das informações, o texto ou imagem poderá ser publicado ou não pela redação.

Meu Olhar – Oferece espaço para publicação de opinião de leitores, com textos na íntegra sobre temas diversos. O conteúdo também é previamente analisado antes de sua publicação. Os conteúdos são inseridos no espaço Painel do Leitor.

Pergunta da Semana – Uma espécie de consulta, inquérito com espaço para curto texto. Convida o leitor a responder perguntas sobre temas como leis de trânsito, problemas de educação e saúde do País, eleições políticas, entre outros atuais que marcam a rotina social do brasileiro. Muitos desses conteúdos são depois publicados no Painel do Leitor.

A Cidade é Sua – Funciona como um serviço de utilidade pública prestado pelo jornal, que publica queixas e reclamações de consumidores ao atendimento de empresas e instituições de vários segmentos. Faz a mediação entre consumidores e empresas, a fim de solucionar problemas relacionados a serviços e produtos.

Vi na Web – Dedica o espaço à postagem de vídeos e outras imagens interessantes ao público, enviados pelos leitores.

Folha Tendências/Debates - Publica artigos de profissionais especializados em diversas áreas e abre o tema para comentários dos leitores. Os debates não ocorrem em tempo real, o que descaracteriza o sentido da palavra debate no contexto digital. Todos os comentários são também filtrados e selecionados pela redação para posterior publicação.

Folhaleaks – Dedica-se a receber dos leitores “informações de interesse público que possam merecer investigação jornalística da Folha”, assim cita o jornal: “Se você tem informações de interesse público ou documentos inéditos que possam motivar uma investigação jornalística, poderá enviá-los, preenchendo o formulário abaixo”. O formulário da Folhaleaks traz perguntas ao leitor sobre sua preferência em manter o anonimato (sim ou não), se gostaria de eventualmente ser procurado pela reportagem para prestar mais informações? (sim ou não). Se em caso afirmativo, solicita dados que não serão divulgados como nome, endereço, telefone, e-mail. Também são respeitados pelo jornal os casos necessários de anonimato, quando comprometem a segurança do leitor. O jornal informa ao leitor que confirmará o recebimento das informações, mas não se obriga a informar o andamento e a conclusão das avaliações feitas pelo jornal, nem se publicará ou não reportagem sobre as informações prestadas. No espaço, o leitor pode enviar arquivos como vídeo, foto, áudio, doc, pdf e texto, com orientação de formatos e terminações. O Jornal se reserva o direito de publicar ou não as informações recebidas e avisa que não remunera as fontes de informação, sendo a participação no programa totalmente espontânea para o leitor.

No balanço dos conteúdos, comentários das + comentadas, imagens enviadas à *Folha de São Paulo*, no período de março a outubro de 2012, observa-se que a participação e a contribuição em comentários e outros textos que aparecem nas edições se referem mais frequentemente aos temas Política, Economia, Esporte (mais sobre os campeonatos estaduais e nacional de futebol), Cotidiano (problemas de trânsito, enchentes, assaltos) e Entretenimento (no caso das telenovelas), do que quaisquer outros temas.

Em sua participação, o público da *Folha* está mais presente no espaço Painel do Leitor, e nos espaços dedicados a comentar as notícias e corrigir erros.

Temas mais comuns de colaborações dos leitores, por ordem crescente

Trânsito
Intempéries da natureza
Política
Esporte
Grandes eventos sociais (ex: Rio+20, Eleições 2012)

Março a outubro de 2012

O leitor da *Folha* interage ao longo das edições mais frequentemente na seção de comentários abaixo das notícias, mas as melhores participações dos leitores, selecionadas pelo jornal, são situadas mais frequentemente no Painel do Leitor, numa média de 4 a 5 conteúdos publicados por edição. O espaço ainda é pouco explorado, com publicação de artigos e opiniões breves dos leitores.

Localização com mais frequência de participação dos leitores

Seção de Comentários: Maior frequência de comentários, porém sem feedback da redação sobre as notícias
Painel do Leitor (c/ seções para textos, vídeos e fotos dos leitores)
Ombudsman

Março a outubro de 2012

A seguir veremos casos práticos sobre as principais ações da *FSP* em busca de uma interatividade com os leitores para as notícias. Tentaremos abordar situações em que o jornal busca promover a interação com o público, quando e como ela ocorre.

Nas edições citadas da *Folha*, há uma visível separação entre o que é notícia do Jornal e o que é notícia do Leitor, com publicações de leitores à parte da publicação das notícias e apenas mais próximas a elas, através dos comentários. O Jornal nem sempre põe visível questões relacionadas às notícias contestadas pelos leitores, muito menos dão destaque na primeira página das edições conteúdos dos leitores, a exemplo das críticas às notícias tendenciosas, preconceituosas do Jornal. Os conteúdos enviados por leitores e

selecionados pela redação da *Folha* estão quase todos concentrados no Painel do Leitor, uma espécie de *playground* dos leitores, que mais parece dizer a mensagem de que ali é o lugar onde enfim eles podem brincar. O que se vê é cada um no seu espaço, sem muita interação entre conteúdos dos leitores e notícias.

Nota-se que o conteúdo do leitor está na maior parte das vezes distante das notícias principais de primeira página ou dos destaques do topo ou do lado direito do site, locais de campo visual privilegiado dos noticiosos *online*. Na maior parte dos casos, é um conteúdo subliminar, imerso no interior da edição *online*, e em geral, sem muito destaque.

Porém, há edições em que o leitor conquista, ainda que timidamente, uma maior importância para as notícias. Isso acontece durante os casos de coberturas extraordinárias, aquelas em que a equipe de reportagem não consegue chegar ao acontecimento, em tempo hábil, por diversos fatores; e recorre à colaboração do seu público para obter uma cobertura mais ampliada e com mais alcance, como nos grandes eventos sociais, que exigem uma edição plural, com a opinião dos cidadãos. Os casos em que os leitores estão mais visíveis como participantes ou colaboradores das notícias da edição da *Folha* estão em geral nas situações ligadas ao trânsito nas cidades, às intempéries da natureza, à política, aos campeonatos esportivos e aos grandes eventos sociais, a exemplo do que aconteceu nas edições de junho com a cobertura da Rio+20, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, ocorrida no Rio de Janeiro, como será descrito mais adiante.

Nessas situações específicas, observa-se uma interpelação maior, mais enfática do Jornal, com vocativos publicitários à participação, colaboração dos cidadãos na produção da edição do dia. Exemplos claros podem ser conferidos em algumas edições, a exemplo do jornal do dia 27 de março, quando a *Folha* pede ao leitor que envie relatos ou imagens da chuva em São Paulo. A *Folha* chama os leitores para que enviem suas histórias: “Se você teve algum problema ou foi prejudicado pela chuva, envie seu relato ou imagens para a redação. Elas poderão ser publicadas pela *Folha*. O leitor pode acessar a página “Envie sua notícia” para enviar as informações, ou encaminhá-las diretamente através do e-mail enviesuanoticia@grupofolha.com.br.”

Comumente, as chuvas em São Paulo deixam sempre a cidade em estado de alerta, pelos grandes danos causados geralmente por causa dos ventos fortes, às vezes acompanhados de queda de granizo e raios. Assim o jornal antecipa esse tipo de cobertura, como já é comum nas suas atividades jornalísticas nos últimos anos, com grandes chamadas da redação na primeira página da edição, a fim de obter em tempo real o maior

número de imagens sobre os eventos de última hora na cidade e oferecer a melhor cobertura do acontecimento.

A mesma ação do jornal se repete no mês de setembro em relação às baixas temperaturas, que provocaram queda de neve nos Estados de Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. Em agosto, no dia 29, foi a vez do inverno com cara de verão, em São Paulo, em que a *Folha* convida o leitor a enviar suas imagens sobre o fenômeno do inverno com dias de sol.

Os eventos de grande impacto social também forçam uma maior abertura à publicação de conteúdos dos leitores, em nome da pluralidade. Em junho, com o evento Rio+20, o jornal tentou trazer diferentes conteúdos, seguindo a tônica proposta e a razão do evento, que tinha em sua programação uma forte participação dos movimentos populares, com inúmeros debates sobre temas cruciais para as comunidades do Rio de Janeiro, a exemplo da violação aos direitos humanos e ambientais nas favelas, modelos sustentáveis para as comunidades e sobre as necessidades básicas como educação, moradia, saúde, saneamento básico.

Na edição do dia 22 de junho, num espaço especial sobre a mesma Conferência e com interesse de oferecer a melhor cobertura sobre os temas agendados, a *Folha* abriu espaços para diversos conteúdos dos cidadãos, com uma postura mais interativa, diferente de antes, através de publicação de artigos e realização de testes, enquetes e fóruns de debates com os leitores. O jornal se propôs a ouvir mais atentamente o leitor sobre as questões ambientais de sua cidade ou de sua comunidade. Pediu que o leitor contasse histórias de ações ou atitudes que tivessem mudado algo na sua vida para deixá-la mais sustentável socio e ambientalmente. Convidou leitores para enviarem opiniões sobre qual poderia ser o resultado do evento, se a questão socioambiental avançaria, se não avançaria ou qual o nível de interesse do leitor sobre a conferência.

Nesse mesmo dia, a *FSP* publicou notícia escrita por uma moradora de São Paulo com opiniões dos moradores de favelas que se reuniram e discutiram temas de interesse popular durante a Conferência. O jornal também publicou nesta edição um mural dos correspondentes comunitários, através de um blog que trazia um leque de opiniões de professores, pais, estudantes, artistas das comunidades, além de opinião de um leitor com o título “Conceito de sustentabilidade foi distorcido”.

Outras notícias consecutivas são publicadas nas edições dos dias seguintes, também no contexto da Rio+20. Na edição de 23 de junho, a *Folha* traz as notícias “Para leitor, eventos como o Rio+20 são essenciais” e “Para leitor, é preciso punir severamente quem

polui”. No dia 24 de junho, é a vez das notícias “Leitores estão decepcionados com atuação dos governantes na Rio+20” e no dia 26, “Leitores criticam subsídio brasileiro ao combustível fóssil”. No dia 27, “Leitor de Goiânia cria poema em homenagem à Rio+20”. Nas edições especiais sobre a Rio+20, a *Folha* destacou de modo louvável as opiniões de vários cidadãos sobre os diversos temas debatidos no evento, sob a ótica das comunidades. Essa iniciativa arrancou elogios diários dos leitores, pois demonstrou a capacidade do jornal em oferecer uma edição realmente mais plural, diferente do que costuma oferecer na sua linha editorial, mais fechada à agenda política partidária e ao tecnicismo jornalístico. O resultado dessa grande ação foi que a *Folha* conseguiu uma melhor cobertura do evento entre os jornais generalistas diários e promoveu uma aproximação incrível com a sociedade nestas edições, publicando mais de 300 conteúdos das comunidades. Quanto à interação houve mais diálogo com os leitores durante essa cobertura.

Na edição de 22 de julho, a participação do leitor não foi a mesma que da Rio+20. A *FSP* convidou leitores em Londres a contar suas impressões sobre os Jogos Olímpicos. Com a chamada “*Conte para a Folha suas emoções de ver os Jogos Olímpicos de Londres*”, a *Folha* abriu espaços para que os leitores compartilhassem vídeos, fotos, textos e charges, além de darem dicas de lugares interessantes, curiosidades da capital inglesa e flagras de situações inusitadas. Apesar do incentivo da redação, os conteúdos enviados pelos leitores aparentemente foram mínimos e tímidos, com simples comentários, como se constata nas publicações das edições do mês, no Painel do Leitor, local onde o jornal anunciou a publicação das colaborações. Caso semelhante ocorreu na edição de 29 de outubro, quando o jornal lançou novamente uma chamada de destaque para a participação dos leitores nas notícias: “*Envie seu relato e foto sobre passagem do furacão Sandy pelos EUA*”. Ao final, nos dois casos, o jornal utilizou em suas edições somente o tradicional material das agências de notícias e correspondentes, sem muita diversidade de imagens e relatos.

Em setembro, os temas com maior participação dos leitores da *Folha de São Paulo* foram o julgamento do Mensalão e as Eleições 2012, que renderam mais de 1.500 comentários. No entanto, o volume e a qualidade dos comentários não foi suficiente para influenciar a linha editorial na cobertura desses acontecimentos. Os temas ficaram mais uma vez limitados às fontes oficiais, o que rendeu frequentes críticas e dúvidas dos leitores e da Ombudsman, pois alertaram para a falta de neutralidade nas notícias, com posturas partidárias sendo assumidas por colunistas jornalistas, que revelavam claramente suas preferências eleitorais.

Ao iniciar o horário eleitoral gratuito, no mês de agosto, começou a circular na redação da *Folha de São Paulo* um comunicado do editor-executivo sobre a importância da imparcialidade política na cobertura jornalística, principalmente nos espaços de opinião, como em colunas e blogs. Entretanto, a cobertura da *Folha* nos meses de agosto e setembro insistiu em leituras oficiosas e tendenciosas destes temas, mesmo nas colunas e blogs. (Edição de 21 de agosto, no texto "Sem planos", em que um colunista elogia claramente o candidato do PT à prefeitura de SP, Haddad, sendo que o mesmo não informa aos leitores de sua participação na campanha petista, naquele momento). Algumas colunas do jornalista Gilberto Dimenstein sobre a eleição poderiam ser facilmente encaixadas em proselitismo político. Ele criticou todas as campanhas políticas, mas qualificou especialmente a de Celso Russomanno como "enganosa" e "primária". Nos dias seguintes, os leitores criticaram mais uma vez a postura do colunista. Dimenstein, em geral, é alvo de críticas dos leitores e da ombudsman. Em sua coluna, o jornalista reage às críticas dos seus fiéis leitores; não as absorve, mas sim, rebate-as, muitas vezes com ofensas aos leitores, quando os chama de "linchadores digitais". O resultado tem sido o descrédito da coluna, uma das mais antigas do jornal, agora acusada constantemente de fazer política partidária.

No dia 21 de setembro, a jornalista Barbara Gancia, por ocasião da Sabatina da Folha/Uol com os candidatos à prefeitura de São Paulo, é criticada por leitores. Os comentários no twitter indicavam a decepção com a cobertura do jornal, que favoreceu claramente ao candidato José Serra, inclusive com elogios da própria jornalista ao candidato durante a entrevista (*"o sr tem sido um bom administrador"*), e a tortura feita pela jornalista aos demais candidatos durante a entrevista. Um leitor comenta: *"Na sabatina do Uol, Barbara Gancia, em desespero disse: Serra e Haddad precisam fazer alguma coisa, senão SP corre o risco de eleger um populista. Dona Barbara, como assim? se o povo eleger, elegeu, qual é o problema? que democracia é esta dos jornalistas que torcem e fazem campanha pra PSDB e PT? e outra, se Lula não for populista, quem é? Mais populista que o Lula impossível! To começando a achar que jornalistas lucram com PT e PSDB (só se for manchete de corrupção)"*. A jornalista não respondeu aos leitores, mas à ombudsman, após avaliação dominical do jornal, admitindo suas falhas a que ela denominou suavemente como um equívoco ocasional. A jornalista contrapôs: *"Minha comentada (eufemismo para criticada) presença na sabatina (dos candidatos) serviu para sinalizar que o ouvido do eleitor não é penico. Chega de respostas prontas, abaixo o "debate Dorian", com cara de família feliz. A **Folha** está disposta a ver o linho da roupa*

*dos candidatos ser amassado. Sendo assim, parabéns à **Folha** por propor, para variar, um jeito novo de fazer”.*

Ainda durante a movimentada cobertura das eleições no Brasil, foram postados milhares de comentários de leitores exigindo mais transparência e cobertura, que o Jornal publicasse reportagens sobre temas relacionados a investigações de casos de corrupção política de candidatos nas eleições. Uma leitora diz em seu comentário: *“Este jornal só aprova a publicação se for contra o Partido dos Trabalhadores. Ele deixa passar um ou dois comentários para parecer correta. Desafio este jornal a republicar as matérias sobre compra de votos para a reeleição de Fernando Henrique Cardoso e desafio este jornal a denunciar o mensalão do PSDB de Minas Gerais. Se fizer isso, eu assino o jornal. Enquanto o jornal seguir a cartilha do PSDB, continuará a perder leitores e assinantes”*, ameaça um leitor.

Nas eleições 2012, a *Folha* ofereceu uma cobertura claramente partidária, revelando um grande erro para um jornal de grande porte e referência nacional e internacional. Por várias edições, os leitores pediram insistentemente isenção e rigor nas notícias sobre o tema. No dia 17 de setembro, no Painel do Leitor, um leitor de São Paulo diz: *“A ombudsman Suzana Singer acertou totalmente ao apontar com precisão como a **Folha** subestimou a candidatura de Celso Russomanno à Prefeitura de São Paulo”*, alertando à conduta assumida pela redação.

“A redação está longe dos leitores” é a constatação feita pela Ombudsman Suzana Singer, em sua coluna sobre a edição do dia 07 de outubro, dia da votação das eleições municipais no Brasil. *“Quanto mais se afasta do centro da cidade, mais evidente fica a fragilidade da reportagem. A Folha não entende e não conhece a periferia de São Paulo. Talvez seja um reflexo da própria Redação, formada majoritariamente por brancos (e brancas), de alta escolaridade, que vivem no cinturão privilegiado de São Paulo - composição que se repete nas grandes redações”*, escreve Suzana, em análise final sobre a qualidade da cobertura jornalística feita pela *Folha* nas eleições de 2012, intitulada “Sorry, periferia”. A ombudsman alerta ao fato da cobertura dos jornalistas ter se fechado totalmente nas pesquisas eleitorais e seus números do que da perspectiva do eleitor, do cidadão comum.

Seguindo o mesmo raciocínio, um debate entre os leitores sobre as cotas raciais para servidores públicos aqueceu o Painel do Leitor, nos dias 16 e 17 de outubro, com diversas opiniões contra e a favor, mas uma se destaca pelo conteúdo crítico do leitor ao

editorial do jornal, que denomina como “tendencioso”, sobre as cotas raciais para servidores públicos. O leitor diz: *“Eu não consigo, com enorme esforço mental, entender a posição da **Folha** contra as ações afirmativas com vistas a corrigir distorções criadas pela própria sociedade da qual fazemos parte. Os opositores de tais medidas dirão que não foram autores do regime de escravidão instituído no Brasil. Claro que não! Se não viveram à época, isso nem seria passível de se cogitar. Todavia, a posição defendida por este jornal revela um pensamento preso a ideias exóticas do século 15. E eu me aventuro a afirmar que essas mesmas cabeças foram contra a abolição da escravatura que tanto exibem em seus discursos.”*. A redação, nem o editorialista comentaram a crítica ou promoveram qualquer debate sobre o tema nas duas semanas seguintes.

No dia 16 de julho, um comentário de um leitor sobre a edição do caderno Cotidiano de domingo da *Folha*, não resume a maior parte dos comentários observados nas edições do mês, que apontam o que os leitores consideram importante nas notícias do jornal, como abrangência e profundidade nos temas e um jornalismo mais analítico, imparcial e investigativo por parte da *FSP*. Um leitor declara-se surpreso pela cobertura de fim de semana da *Folha*: *“Uma surpresa o caderno “Cotidiano” deste domingo: nenhum crime, nenhuma chacina, nenhuma tragédia. Só matérias interessantes e agradáveis de ler”*. No dia 20 de agosto, outra nota é publicada no jornal: *“Sensacional o caderno “O incrível mensalão” (19/8). Simples, didático, esclarecedor. Deveria ser usado nas escolas. Os desenhos de Angeli, perfeitos, são até reveladores. Ótimo jornalismo.”* Outro leitor elogia a edição: *“Esse material futuramente servirá para estudos de especialistas das mais diferentes áreas, para os quais mesmo os tais “arroubos emocionais” seriam uma importante fonte de estudos”*.

A *Folha* persiste ainda com um formato de interação que gira em torno das notícias do próprio jornal, ou seja, o jornal cria ambientes “interativos” que incentivam a participação dos leitores, porém acabam por pautar, orientar essa participação. Os leitores percebem isso em pouco tempo. Essa prática tem sido comum em outros sites noticiosos generalistas, o que tem fragilizado a fidelidade dos leitores, com uma constante insatisfação e uma migração dos mesmos para outras mídias mais abertas e democráticas. Comportamentos que reforçam a ideia de que a imprensa tradicional, embora tenha sua indiscutível importância social, sofre o grave problema da miopia, pois não vê muito bem, ou por vezes não quer ver, o que se passa no social e na vida de milhões de cidadãos.

Essa miopia se revela já no formato da interatividade do jornal com seus leitores, baseado na interação simples entre os próprios leitores, e não propriamente do jornal com

os leitores, em torno da qualidade das notícias ou de quem faz as notícias. Na relação com as notícias, os leitores comentam o que está posto no jornal. Em geral, a interatividade é ditada pelo jornal, como uma via de mão única, já que os comentários e outros artigos de leitores, mesmo com questões interessantes sobre o tema, em geral não são suficientes para promover um diálogo e mover a continuidade do tema abordado ou investigado pela redação.

De modo sintomático, um leitor revela a vontade de inovar de alguma forma essa participação: *“Sugestão de assinante e leitor diário da Folha há 30 anos. Que tal transformar o Painel do Leitor em “Caderno do Leitor”? Um caderno todo para o leitor opinar, lamentar, denunciar, elogiar e sugerir...Tenho quase certeza de que seria uma inovação exclusiva e despertaria ainda mais o interesse de todos. O brasileiro precisa aprender a se expressar corretamente e respeitar a diversidade das opiniões. Exercício otimizador de cidadania plena.”*, destaca um leitor assíduo do jornal.

Os jornalistas da *Folha* acreditam que situações como essas expostas pelos leitores ampliam e fortalecem a importância da interação para o jornalismo, mas admitem que não são suficientes para qualificar essa ação. Na realidade das redações e do modelo de jornalismo atual, constata-se que são poucas as decisões em torno de produzir notícias jornalísticas sob o interesse ou agenda do leitor. Na prática, as decisões e escolhas são determinadas pela *agenda setting*⁶ criada pela redação e seus editores, diretores do jornal, que revelam em suas práticas grandes limitações para os jornais generalistas, quanto ao jornalismo cívico ou colaborativo. Ainda impera um formato unidirecional de se fazer a notícia, onde o leitor apenas participa de forma eventual e pouco destacada.

Esse cenário pode ser bem visualizado na opinião dada por Antonio Manuel Teixeira Mendes, diretor-superintendente da *Folha*. Teixeira Mendes afirma que o caminho para o formato digital não pode afetar a qualidade do conteúdo oferecido aos leitores. "O centro de tudo é a Redação", diz ele. "O desenho fundamental é manter a Redação com muita força, com capacidade de produção de notícias.", alertou, durante apresentação no Congresso da Associação Nacional de Jornais, em São Paulo, neste ano. O que muda, explicou ele, é que, "no caminho para o digital, a tecnologia passa a ter uma importância que não tinha no papel".

⁶ Maxwell McCombs e Donald L. Shaw são apontados como fundadores das pesquisas sobre agenda *setting*, ou agendamento, inspirados por Walter Lippmann, autor do livro *Public Opinion*, lançado em 1922. Lippmann fez uma distinção entre o mundo que existe na realidade e o criado pela nossa percepção pessoal, ao observar a impressionante capacidade dos meios de informação definirem sobre o que pensar, ou seja, quais os assuntos mais importantes ao nosso redor, selecionando pessoas, situações, projeções que interessam à opinião pública.

Na sequência de ações que o jornal *Folha de São Paulo* tem adotado na busca pela interação com seus leitores, em todos os canais de interação, a *Folha* reforça a importância de receber do seu público informações capazes de gerar reportagens de interesse coletivo, com veracidade e isenção, através dos seus canais. Porém, segundo os jornalistas que cuidam desses canais, chega à redação muito “material de má qualidade”. Argumentam que o leitor não está preparado para produzir conteúdos para as notícias dentro das regras de ética, estética e técnica, e que, por isso, a redação está sempre atenta e aberta à leitura e moderação de tudo que chega instantaneamente.

O contraponto é inevitável. Da parte dos leitores, eles divergem dos jornalistas, com opiniões que podem ser lidas por diversas vezes na seção de Comentários e outras em espaços de opinião e artigos. Há reclamações frequentes dos leitores sobre a falta de compromisso do jornal com o leitor, à falha do jornal em nunca publicar muitos dos conteúdos de qualidade enviados à redação e a atuação de jornalistas, que chamam de “arrogantes e despreparados”. Os leitores também queixam-se da diferenciação feita pela redação entre os destaques de conteúdos enviados por leitores e os que são enviados por autoridades, representantes de instituições, assessores, ou seja, por fontes oficiais. Queixas como essas também são citadas na coluna do Ombudsman. Os leitores sentem-se subestimados nas contribuições que enviam ao jornal. Entre as principais queixas está a falta de *feedback* da redação nos espaços de interação. Reclamam que o jornal não os escuta, não os responde e nem mesmo considera e publica suas questões levantadas.

Quanto à participação das notícias há um longo caminho a ser vencido. Em comentários postados, leitores reclamam de tantos obstáculos como a moderação e o controle dos conteúdos enviados à redação. Afirmam que a resposta dada pela redação, ou o direito de resposta ou contribuição feita à notícia, é sempre publicada de forma diferenciada do que foi dada ao destaque da notícia anterior. Há casos em que não chegam a ser publicadas, segundo outros reclamantes.

Contudo, no jornal *online*, bem como no impresso, ainda é expressa o slogan “Sua Excelência, o leitor” (antes utilizada pelo publisher da *Folha*, Octavio Frias de Oliveira). Em recente pesquisa feita pelo jornal sobre qual o perfil do seu leitor, a *Folha* informa que ele está no topo da pirâmide social, é economicamente ativo, ultraqualificado (tem graduação e pós-graduação) e fiel ao jornal. A *FSP* destaca que na pesquisa foram consultados leitores de várias plataformas: impressa, *online*, em vídeo, rádio, tablets e smartphones. O jornal informou que a pesquisa, feita anualmente, é uma demonstração da importância dada ao papel do leitor ao jornalismo da *Folha*.

Na prática, o exercício de uma postura interativa de jornalistas com leitores ainda é algo novo e imaturo, apesar de vários avanços no que se refere ao valor da participação das audiências, se compararmos a anos anteriores e também com o grande número de seguidores nas redes sociais. O jornal *FSP* promove em suas edições uma rasa interação entre leitores e jornal. Não investe numa estratégia para exercício de uma interatividade permanente e efetiva com o público como mais uma forma de melhorar a qualidade das suas notícias. Falta a mutualidade, dentro do conceito original citado por Primo (2000), em suas análises sobre interação no jornalismo. A comunicação ainda é reativa e intermediada, não há ainda uma naturalidade e um diálogo entre jornalistas/jornais e leitores/cidadãos/utilizadores, apesar do ambiente propício da internet. O jornal tem tido uma redação conectada com as novas tecnologias, mas ainda imersa e fechada em si na capacidade de diálogo com o público.

As dificuldades nesse sentido continuam, porém surgem novos e bem-vindos desafios. Na edição do dia 28 de janeiro de 2013, a *FSP* anunciou aos leitores que estava mudando mais uma vez a sua política de comentários no site, com objetivo de valorizar os assinantes do jornal. A *Folha* argumenta que quer oferecer maior liberdade aos leitores, no caso os assinantes, com possibilidade de fazerem comentários agora sobre todos os temas. A nova medida amplia também a participação dos demais leitores internautas, que agora têm acesso liberado para darem suas opiniões em até 20 textos por dia. No entanto, a pré-moderação dos comentários em geral continuará sob o acompanhamento e gestão da redação, exceto os comentários em blogs que continuam sendo administrados pelo próprio autor do espaço, segundo informa o jornal. Na prática, o ciclo vicioso continua o mesmo. O leitor comenta sobre um conteúdo que já existe, produzido exclusivamente pelo jornal, com dados e fontes oficiais e pré-definidas pela Redação e pelos jornalistas e, e em seguida, a Redação filtra e seleciona o que é ou não publicado. Ou seja, o leitor participa de modo reservado e limitado dentro da produção da edição, embora tenha uma presença de destaque em quantidade: Por dia, a *Folha* tem em sua edição cerca de 5.000 comentários diários. A Redação do Jornal diz avaliar que a nova iniciativa é válida, pois converge com a necessidade de melhorar urgentemente a qualidade da participação do leitor. A medida somente foi adotada agora, após diversas reuniões e discussões internas, por causa dos questionamentos feitos pelo Ministério Público Federal e Estadual a cerca da qualidade dos comentários publicados nas edições *online*. (No Brasil, as responsabilidades civil e penal sobre cada comentário continuam sendo exclusivas do autor. O novo sistema da *Folha* torna mais rápida a identificação do IP, código que indica o aparelho de origem

do comentário). Mesmo com as recentes mudanças no site da *Folha* não se identifica mudanças na forma de ver, de tratar e incluir o leitor na edição. Ele ainda parece ser um mero agente de partilha, difusão, reprodução dos conteúdos do jornal.

V. Estudo de caso: Público Online

Em seu *online* (www.publico.pt), o diário português *Público* se apresenta como um jornal “com redação aberta para a Internet e virado para a comunidade, oferecendo espaços múltiplos de interação com seus leitores”, como está anunciado no seu site. Em publicidade sobre a qualidade do seu jornalismo *online*, o *Público* define-se como “uma porta de entrada dos leitores, um palco de debate”. Nos últimos anos, o jornal liderou várias inovações na sua relação com os leitores pela internet, com uma proposta editorial definida como “de diálogo” e não, “de monólogo”⁷.

Silva (2006), em sua análise das condições iniciais para interatividade oferecida pelos jornais *online* portugueses, aponta o Público.pt como o meio de maior oferta de recursos interativos, numa comparação com outros jornais, e também considera o jornal como referência em sua política clara para o projeto internet, sendo um meio cada vez mais pensando para a rede.

O Público.pt é o *online* cuja arquitectura do sistema de informação dispõe de uma maior acessibilidade do utilizador às notícias que lhe interessam. Esta facilidade de navegação e acesso à informação está assente em recursos como ferramentas de pesquisa avançadas, serviços de últimas notícias, envio de SMS (*Short Message Service*) ou *newsletters*. O Público.pt dispõe de todas essas ferramentas com excepção do Serviço de SMS, disponíveis somente para utilizadores dos serviços pagos, (...) e o envio de *newsletters* como igualmente um recurso pago pelos utilizadores do site.” (Silva 2006, p. 80-81)

Nas edições analisadas do jornal português *Público* verificou-se que 2012 foi um ano bastante anunciado pelo jornal como um ano de novas mudanças no site, com investimentos nos modelos estruturais de interação com os leitores, disponíveis também agora para os dispositivos móveis. Uma iniciativa adotada pelo jornal por perceber e reconhecer algumas deficiências na sua comunicação com o público, entre elas a necessidade de acompanhar às novas tendências e gerar uma maior aproximação e troca com os leitores. O novo site propõe uma potencialização das chances de escolha do leitor, de participação na edição, com autopublicação, partilha e difusão dos conteúdos do jornal

⁷ Silva (2006) vê a maturidade do jornal Público nesses últimos 17 anos, sendo um jornal que “melhor tem interpretado os recursos e especificidades fornecidos pelo surgimento da *Web*” (p. 100), embora seja o Jornal de Notícias o primeiro português a inserir a edição do jornal impresso na internet em 26 de julho de 1995, como cita Hélder Bastos (2000), o Público chega em segundo lugar, em 26 de setembro de 1995, como cita Granado (2003)

em novo formato adequado aos novos dispositivos móveis, através de recursos de interação do jornal e também das redes sociais (Facebook, Twitter, G+, Youtube).

Em nossa análise, de março a outubro de 2012, a participação do leitor na edição *online* do *Público* se apresenta através de uma significativa diversidade de espaços, diluídos ao longo da edição diária, com maior exposição na seção de comentários por notícia; na editoria Fugas (na seção Dicas dos Leitores); e no Provedor do Leitor. Há ainda espaços valiosos de inclusão de conteúdos dos leitores em outras seções, voltadas a vídeos, fotografias, relatos como a P3 e outros. Entretanto, ainda são comuns as dificuldades de se obter essa participação como contribuição, informação adicional às notícias ou ainda a própria notícia.

Nos comentários, o jornal *Público* sempre atuou com uma postura mais rigorosa de moderação, com filtros adotados pela redação, desde março de 2011, com o fim da publicação automática dos comentários e de contribuições enviadas pelos leitores. Os comentários eram moderados pela redação, antes de sua publicação⁸. Essa iniciativa pretendia ser a solução para a problemática dos comentários de má qualidade que chegavam à redação. Em resposta à nossa consulta, o Provedor do Leitor, José Queirós, explica que essa é a justificativa para a existência atual de tantos filtros moderadores, por causa do “grande número de expressões e ideias sectárias (políticas, sociais, desportivas), sem argumentação consistente, que chegam à redação.” Segundo o Provedor do Leitor, consultado nesta pesquisa, esses comentários não são exatamente de leitores regulares do jornal, mas ocorrem diariamente, através de vários canais e principalmente, das redes sociais. Para ele, são conteúdos que em nada contribuem para as notícias. Segundo informações da editoria geral do *Público* digital, a aplicação dos filtros visa evitar a publicação de comentários, em geral anônimos, com linguagem insultuosa ou difamatória, atentados à privacidade e incitações ao ódio e à violência.

O Provedor do Leitor acredita que seguindo as regras do filtro, haverá sempre uma interação de maior qualidade, pois selecionam-se conteúdos que realmente agregam valor à notícia, oferecem uma segunda, terceira, outra opinião sobre o tema da notícia, ou contraponhem-se a ela, ao corrigirem erros, imprecisões e outras fragilidades nas notícias.

⁸ O método de moderação do jornal muda novamente em outubro de 2012. O *Público* é o primeiro jornal português a adotar um modelo de gestão de comentários, voltado para a comunidade de leitores. Agora, são os leitores que rejeitam ou aprovam comentários dos próprios leitores. O modelo se mantém por um sistema de reputação que classifica cada leitor por pontuação de acordo com a qualidade da sua participação (um leitor que participa na aprovação de comentários ganha pontos, mas perde se aprovar comentários insultuosos ou que violem os critérios de publicação). A proposta do jornal é promover um debate público com maior qualidade.

Observa-se que a presença do leitor está mais distribuída nas edições, diferente do jornal *Folha de São Paulo*, que concentra mais em um só espaço editorial. Isto é, o *Público* não tenta concentrar a presença da audiência em um lugar específico da edição. Este parece ser um ponto favorável à interatividade já que podem ser vistos conteúdos dos leitores em diversas áreas da edição *online*, embora ainda de modo bastante moderado e limitado. Em geral, os comentários ainda não são aproveitados como contributos nas notícias dos dias seguintes e muito menos, recebem posteriormente, *feedback* publicado pelos jornalistas ou pelas fontes de informações envolvidas nas notícias. Mas percebe-se que o jornal, com as mudanças a partir de outubro/novembro, busca agregar os comentários dos leitores como valor de informação adicional à notícia, como uma extensão da mesma.

O *Público* ainda é um jornal bastante moderador, com necessidade de se tornar um meio mais aberto às informações de fora da redação. Talvez por essa grande moderação, a participação do leitor ainda não é tão significativa, com 250 mil seguidores no Facebook, marca alcançada até o segundo semestre de 2012, ainda inserida num contexto de baixa interatividade com os jornais e seus jornalistas.

Tadeu (2012), em uma análise da moderação dos jornais portugueses, identifica os jornais *Público* e *Correio da Manhã* como os mais moderadores, em comparação aos outros generalistas do país. “Há, de facto, uma decisão editorial tomada *a priori* da publicação dos contributos dos leitores semelhante ao que acontece na publicação das cartas do leitor na imprensa.” (p. 87)

Para Tadeu (2012), os métodos de moderação adotados por esses jornais ainda representam a negação da aproximação, da interatividade com a audiência. “(...) têm desrespeitado um direito fundamental, o da liberdade de expressão. Idealmente um comentário como forma livre de comunicação pública somente deve ser eliminado caso seja veículo de acção criminosa e não, porque, por qualquer razão, incomoda a quem lê.” (p. 90)

O jornal *Público* tem buscado avanços de interação com os leitores. Apesar de tantas inovações, o leitor ainda é uma espécie de colaborador eventual, alguém que se consulta quando o jornal precisa desenvolver um projeto novo, quando a redação precisa ter uma fonte de informação não oficial e principalmente, quando o leitor é um consumidor. Por essa postura ainda tradicional na maioria dos jornais em Portugal, bem como no Brasil, o leitor ainda revela um certo despreparo para uma interatividade mais plena, talvez por falta de mais oportunidade e prática cívica. Uma pesquisa do Eurostat, publicada no dia 25 de dezembro de 2012, mostra que os portugueses são os europeus que

mais utilizam a Internet para publicar mensagens nas redes sociais, mais do que para qualquer outra atividade como leitura de jornais, serviços bancários, viagens e alojamentos, criação de sites e blogues.⁹

No período analisado nesse estudo, verificou-se que o leitor do *Público* tem sua participação ainda subestimada pelo próprio jornal, ao ser tratado como um colaborador *blazer*, visto como mais informal e com menos seriedade, alguém que parece estar sempre a passeio. Ao longo das edições notificadas, nota-se o leitor inserido à edição em situações de reduzido relevo, em geral com maior concentração sobre os temas Política, Economia (Crise) e Desporto.

No que se refere à participação do leitor no período observado, o *Público* ofereceu os seguintes espaços para publicações dos leitores:

Localização / Frequência dos Leitores, por ordem crescente

Comentários
Fugas (Dicas dos Leitores)
Provedor do Leitor
Vídeos
Artigos/Opinião

No período analisado, os comentários tiveram maior frequência sobre os temas como crise econômica, política, futebol, turismo, comportamento e cultura.

Temas mais comuns de colaborações dos leitores, por ordem crescente de frequência

Crise Econômica
Política
Futebol
Turismo
Comportamento
Cultura

As edições sobre crise econômica, manifestações, greves, protestos dos trabalhadores contra as ações do Governo, aumento de impostos, privatizações foram as que mais movimentaram a participação do leitor, com milhares de críticas e sugestões, ao

⁹ As estatísticas do Eurostat mostram que 75% dos internautas portugueses utilizam a internet para publicar mensagens nas redes sociais. A pesquisa em países da União Européia mostra um índice menor quanto ao uso da rede para leitura de jornais ou notícias na Internet, 67%, uma percentagem ligeiramente superior à média da UE (61%), mas longe dos 92% registrados na Lituânia e dos 91% observados na Estónia. Quanto aos serviços bancários, 41% dos portugueses utilizaram a Internet, um valor abaixo da média da União (54%) e aquém dos 91% observados na Lituânia. Quanto aos serviços de viagens e alojamentos, 28% dos portugueses recorreram à Internet, contra os 50% da média da UE. Relativamente à criação de *sites* e blogues, Portugal apresenta uma percentagem de 12%, superior à média da UE (9%), numa tabela liderada pela Holanda (17%).

longo dos meses observados através das edições. Os leitores participaram expressivamente das notícias sobre as manifestações, exigindo cobertura jornalística mais isenta e abrangente.

No mês de março imperou no noticiário do Público *Online* o tema privatizações, entre elas da TAP, da ANA e com destaque para o fechamento da compra do BPN (Banco Português de Negócios), através do BIC Portugal, presidido por um grupo de acionistas luso angolano, anunciado por um valor de 40 milhões de euros por 100% das ações, além do interesse pela compra do BPN Brasil em futuro breve. Outra notícia bastante comentada foi a criação da comissão parlamentar de inquérito para acompanhar o processo de gestão e alienação do negócio BPN. Os leitores enviaram vários comentários sobre o citado negócio, onde pediam mais informações. As privatizações anunciadas pelo Governo em geral movimentaram um maior número de leituras, comentários e partilhas pelos leitores internautas. Os crimes financeiros e os erros políticos associados a diversas privatizações, além do caso do Banco Português, foram pontos levantados pelo público, porém o conteúdo das reportagens nas semanas seguintes não correspondeu às dúvidas dos internautas, gerando uma não resposta do jornal aos leitores.

Na edição de 02 de março, o Público.pt publicou matéria sobre o novo método de medições de audiências que tem a empresa GfK como nova responsável. Com o título “Novo painel de televisão corta um terço da audiência da RTP1”, o jornal descreve o resultado da primeira medição realizada pela empresa que apontava a queda na audiência da RTP1 e a subida significativa em outros canais. A notícia do dia rendeu dezenas de comentários dos leitores, que levantaram questões como a necessidade do jornal explicar em detalhes quais as variáveis do novo método de medição e dar mais informações sobre possível relação do resultado com o interesse de venda e a privatização da RTP. Os leitores questionavam a qualidade do método, prováveis falhas e fraudes, bem como modo de escolha do grupo populacional dos entrevistados. Os leitores também relacionaram o resultado com o interesse claro do Governo em privatizar o canal público. O tema foi noticiado várias vezes ao longo de outras edições do ano, gerando sempre grande polémica e em todos os casos, pouco retorno do jornal ao diálogo com os leitores. A contrapartida da redação aos leitores foi praticamente zero, limitando-se às fontes oficiais nas notícias, dando poucos contributos extra-oficiais sobre o tema, enquanto os leitores comentavam a necessidade de mais informações. A exemplo dos comentários, um leitor dizia:

“Não deixam de ser estranhos diversos aspectos, nomeadamente - 1 - a marktest é reconhecida pela qualidade das suas sondagens de consumo. O seu software é reconhecido

a nível mundial. 2 - foi a TVI que andou durante muito tempo a contestar as antigas sondagens. Como é possível que eles tenham sido os que menos desceram nas sondagens? Haverá aqui alguma relação???? Tenho muitas dúvidas relativamente a isto. O custo por minuto cobrado é proporcional aos valores obtidos. 3 - não percebo que haja hoje em dia muitas pessoas que gravem o telejornal para ver depois sabendo que há muitos a todas as horas na TV (ou cabo). Tb não creio que quem não tem cabo tenha um equipamento para gravar telejornais para os ver depois, ao ponto de isso ter significado nas sondagens. É tudo muito mal contado...”

Outro leitor intercede à redação: “Embora salvo raras exceções as TVs são telelixo, gostava de saber qual a credibilidade destas notícias que se baseiam numa ‘sondagem’ em que uns tipos arranjam um painel (?) de 1110 lares (?), que ninguém sabe quem são, profissão, nível cultural, onde e porque foram escolhidos.”. E mais um outro leitor, no mesmo dia: “Só posso tirar uma conclusão, como desapareceram assim tantos Portugueses? Emigraram? Pelo amor de Deus. (...) Assim já se pode vender a RTP a preço de mega-saldo e fazer mais uma bela negociata”.

Na decisão das prioridades para produção da notícia, diversos leitores fizeram críticas à cobertura da greve geral e das manifestações do dia 22 de março. A edição do dia 16 de fevereiro sobre os preparativos para greve geral desse dia já trazia na maior parte dos comentários dos leitores sobre o tema, referências à importância de se dar mais atenção às reivindicações dos trabalhadores e menos, às questões político-partidárias e visão oficial na cobertura do Jornal. Na edição do dia 23 de março, um dia após a manifestação, leitores anunciavam o completo descaso da editoria do jornal em não publicar informações sobre episódios importantes durante os protestos como a carga policial no Chiado, além de valorizar na cobertura apenas a versão oficial da Polícia. Um leitor, que havia visto outros episódios do acontecimento na TV, e que estavam ausentes na publicação do Jornal, fez um comentário na edição: “Na edição de 23/03 constava a fotografia da jornalista da France Presse e do polícia. Porém, procurando em todo o texto, não existia qualquer referência no jornal à agressão a jornalistas. Ora, já no dia anterior, nas rádios e na televisão, tal informação foi transmitida. Sinceramente, comprar o jornal e verificar a omissão de um facto relevante, como se viu pela sua difusão, em Portugal e no estrangeiro, foi frustrante”. O descaso aos atos de violência, incluindo a de dois repórteres fotográficos (Lusa e *France Press*), continuou nas edições seguintes. Porém, diversos fatores como os protestos dos leitores contra a atuação da Polícia, o inquérito anunciado pelo Governo e outros eventos forçaram o jornal a reconhecer a negligência e atender aos pedidos dos leitores para mais

informações sobre aquele acontecimento. O jornal afinal admitiu no dia 29 de março: “Os leitores têm razão quando dizem que não contaámos o que se passou no Chiado. Foi aliás criticado e comentado na reunião (dos editores do jornal). Descrevemos em poucas linhas o incidente, sem referir sequer que eram jornalistas. Deveríamos, naturalmente, ter tratado o incidente seriamente e com alguma profundidade. E sim, concordo que poderíamos ter sido mais diligentes na verificação dos factos e na tentativa de saber o que de facto aconteceu”, relatou a editora geral.

A ausência do contraditório era constatada finalmente, porém tardia demais. Outras coberturas, fora dos jornais generalistas, a exemplo de blogues pessoais e redes sociais, relataram novos detalhes do que ocorreu no Chiado, contando com relatos de pessoas presentes, bem como mais fotografias e vídeos.

Nos comentários vistos, os leitores mostram que sabem o que esperam da imprensa. Pedem ao jornal mais rigor informativo, isenção e clareza nas notícias, maior aproximação com as notícias e como elas são feitas, mais oportunidade de contribuições e informações que agreguem novos valores às notícias. Os leitores do jornal *Público* reclamam sempre em suas mensagens por um espaço editorial realmente interativo aos leitores. Um leitor que se diz “assíduo” tece sua opinião sobre o assunto, na edição do dia 10 de abril: “Não há jornal que se preze sem uma comunidade viva de leitores que discutam as notícias”. E pede um “espaço onde leitores, colunistas e jornalistas possam interagir, fidelizando o público”. Nenhuma resposta nos dias seguintes sobre a proposta interessante feita pelo leitor.

Somente na edição do dia 17 de agosto, o Provedor do Leitor responde bem a essas questões, alertando para a necessidade de uma nova atitude e postura da redação, em se manter mais atenta e aberta a ouvir seus leitores: “Se prestassem maior atenção a algumas das críticas feitas pelo público, muita coisa podia melhorar na forma como a informação é prestada e apreciada. Aqui se seleccionam observações pertinentes de leitores que o Jornal faria bem em escutar”, alerta. O Provedor do Leitor avalia que o *Público* precisa ouvir mais o leitor. Ele acredita que o guião que orienta os moderadores possa ser aperfeiçoado, com uma qualidade da seleção que melhore com a experiência da interação.

Na edição do dia 22 de maio, na cobertura das eleições da França, um leitor atento alertou para a informação de que François Hollande prometeu 1.700 euros de salário mínimo aos franceses. Em outra parte do jornal, outra notícia descrevia a mesma promessa como sendo parte do discurso de Mélenchon. Um leitor indagou a redação: “Em que ficamos?”. Nenhuma resposta a tempo. Na verdade, um outro leitor responde que “quem propõe o aumento do salário mínimo para 1.700 euros é Mélenchon e não Hollande (...) Fran-

çois Hollande diz que, se ganhar, decreta um aumento do salário mínimo para 1.700 euros”. Certamente, um erro no fechamento da edição causou toda uma confusão em torno de qual candidato teria dito essa informação. Para o leitor tirar a dúvida, teve que recorrer a outros jornais, outros leitores.

Uma queixa de outro leitor é feita sobre a cobertura do *Público* nas eleições em França, no dia 21 de maio, com jornalista enviada à França, quando refere-se a Mélenchon, em seu texto noticiado: “O candidato não vai ganhar as eleições, mas é o melhor!”. A jornalista explicou-se, quando provocada pelo leitor: “Essa frase não é uma adesão minha ao que diz o candidato, é uma forma de ilustrar o ambiente e o que me pareceu o sentimento dos seus apoiantes”. A resposta dada pela jornalista na verdade explica sucintamente a sua intenção, porém revela como acontecem os erros imperdoáveis no jornalismo, quando falta bom senso para um jornalista distinguir quando e como pode ou não reportar sua impressão particular na ação jornalística.

Outro ponto a ser considerado nesta análise é a utilização significativa do jornal *Público* de conteúdos de agências (ex: Lusa e Reuters), com notícias sem autoria própria, o que tem tornado o jornal uma publicação bastante distanciada do estilo próprio do jornalismo do *Público*. Uma realidade cada vez mais concreta com o enxugamento das redações, que reduziu o número de jornalistas nos últimos anos no Jornal¹⁰. Assim, observa-se uma edição mais fria, com conteúdos de outros *media*. Exemplo foi o caso ocorrido na edição do dia 5 de julho sobre a notícia “*Cidade feita por chineses em Luanda tem tudo, menos pessoas*”, que relata a história do empreendimento Nova Cidade de Kilamba, construído por uma empresa chinesa com recursos vindos do petróleo angolano, e que tornou-se uma cidade-fantasma, pois foram vendidas menos de 10% de suas habitações. Um leitor escreve ao *Público online* sobre a matéria, que vem assinada por uma jornalista do Jornal, afirmando que havia lido a mesma na edição *BBC online* do dia 2 de julho e lamentava por ser uma cópia ou mesmo um resumo do artigo já lido anteriormente em outro *media*. A editoria do *Público Online* respondeu que leu o artigo original e reconhece que “não sendo um original nosso, a fonte da história deveria ter sido citada logo na primeira oportunidade (primeiro ou segundo parágrafo) (...) Foi uma omissão que

¹⁰ Em 2012, houve o despedimento coletivo de 48 trabalhadores do PÚBLICO. O acontecimento levou um grupo de jornalistas do diário a organizar greves, protestos e exposições para “lembrar que sem pessoas não é possível fazer jornalismo de qualidade” e que o despedimento coletivo “ameaça a identidade e sustentabilidade do diário detido pelo grupo Sonae enquanto publicação de referência”, frases descritas em notas assinadas pelos trabalhadores.

também não identifiquei e que não deve voltar a acontecer”, argumentou o editor do *online*.

Os critérios de escolha da notícia ainda é parte exclusiva da redação, com decisões sobre o ângulo da notícia, omissão ou destaque de informações. Um exemplo é a edição do dia 12 de setembro, quando o jornal *online* publicou a foto de Christopher Stevens, embaixador dos EUA na Líbia, morto assassinado violentamente em um ataque de extremistas islâmicos armados ao consulado norte-americano em Bengasi. A fotografia da France Press mostrava o corpo do embaixador, agonizando ou já morto, com ferimentos e marcas de violência, sendo arrastado por pessoas na rua. A publicação da imagem chocou muitos leitores, que questionaram a necessidade real da publicação. Um leitor questionou foi “correcto e necessário publicar a imagem do cadáver (...) na *homepage* do Público?”. Outro alertou, em comentário enviado ao *Público*, afirmando ser uma notícia “que já de si é bruta” e portanto, dispensaria a “violência visual gratuita”. A redação respondeu, explicando porque considerou relevante a publicação. O editor do Público *Online* Victor Ferreira argumentou que a dúvida do leitor foi também uma dúvida da redação. “Questionámo-nos e debatemos se deveríamos publicar ou não. Ninguém se opôs à publicação”, pela importância de se “dar visibilidade a um acto inesperado, violento e perturbador contra um diplomata que (...) era uma figura importante na diplomacia mundial pela forma como lidou e estabeleceu ligações ao mundo árabe”, justificou.

Na mesma edição, em uma notícia sobre as novas medidas anunciadas pelo Ministério das Finanças, o jornal informou sobre “um futuro corte nas pensões dos reformados da função pública, quando o que foi anunciado pelo órgão foi a diminuição, entre 3,5% e 10%, de todas as reformas de valor superior a 1.500 euros”. Um leitor alerta ao equívoco em um comentário na edição: “o texto leva a pensar que os cortes nas reformas são para os reformados da função pública, quando na realidade vão ser aplicados a todos os reformados que ganhem mais de 1.500 euros”. Na edição do dia seguinte, o erro foi repetido e somente depois corrigido, mas não assumido, causando um silêncio do jornal em relação a dúvida de milhares de seus leitores, que contavam com sua informação correta como referência.

Em muitos casos, a incapacidade de aproximação diária e constante com o leitor reflete-se no comportamento da redação quanto à avaliação de seu trabalho jornalístico, que é e deve ser, por sua natureza, passível das críticas dos seus leitores. Na prática, há um certo desprezo pelos alertas dos leitores, em geral subestimados pelos jornalistas.

Antes disso, um caso semelhante ocorre na edição do dia 09 de setembro, quando uma leitora avaliou a notícia sobre corte de despesas do Estado na França, veiculada pelo jornal no final de semana anterior, em que anunciava que Hollande teria dito que “dez mil milhões serão obtidos com cortes na Educação, Justiça e Segurança”. No discurso de Hollande, foi dito o contrário. Estes setores seriam preservados das medidas de cortes. A notícia somente foi corrigida três dias depois, no dia 12 de setembro, pelo editor do *Público Online*. “A notícia é fundamentalmente um despacho de agência publicado no domingo à noite, ao qual foram acrescentadas outras informações que se encontravam disponíveis noutros jornais *online*. O ideal teria sido ver a entrevista do Presidente francês e fazer notícia a partir daí, mas aos fins-de-semana as equipas de trabalho são mais pequenas em todas as secções”, explica o editor.

Em outubro, destacam-se mais comentários dos leitores sobre as greves e as manifestações, crise económica e privatizações. Pontos como falta de rigor informativo, de diversidade temática e de isenção do jornal são levantados pelos leitores diariamente.

No dia 17 de outubro, uma reportagem sobre a economia portuguesa revelava uma mesma face dessa questão. A notícia trazia o balanço de empresas que tinham fechado as portas e que as tinham entrado em funcionamento e deu mais ênfase ao número de fechamento do que de abertura de novos negócios, apesar dos números de novas empresas serem significativos numa evolução de 2009 para 2012. A notícia revelava nos seus títulos que haviam fechado 14 mil empresas em 2012, e indicava em segundo plano, que a criação de novas empresas havia caído 15%. Vários leitores alertaram sobre a falta de equivalência entre os números e a interpretação dos indicadores para a notícia. Segundo alguns leitores, após lerem a informação, afinal percebia-se um saldo positivo entre abertura e fecho de empresas, porém essa informação estava contida na notícia, em menor grau de relevância. Para os leitores, o ângulo da notícia foi direcionado para o lado negativo, o que poderia ser um equívoco de interpretação.

Um leitor do Porto opinou: “O saldo líquido é claramente positivo (...), é notável e deveria ter sido alvo de maior destaque. (...) O que está em causa não é só o título da notícia, mas a forma como o texto é elaborado, destacando sempre os aspectos negativos e relegando para segundo plano os aspectos positivos destes números, que por si só revelam pouco, já que mais do que números de empresas, seria mais importante verificar o volume de negócios e a criação/extinção de postos de trabalho. Estou plenamente convencido que a jornalista em causa teria prestado um melhor serviço jornalístico ao país se, em vez de escrever o artigo como o fez, tivesse realçado a capacidade empreendedora dos empresá-

rios portugueses, que no cenário de crise actual têm a coragem e a ousadia de criar 22.095 novas empresas, fechando apenas 14.458.”

Um outro leitor, desta vez de São Pedro do Estoril, diz: “O título mantém a depressão dos portugueses, pois deveria titular que há um saldo líquido entre a extinção e a criação de empresas nos primeiros nove meses do ano”.

O caso é esclarecido somente dias depois, com a explicação da jornalista que fez a matéria, em nota publicada apenas através do blog semanal do Provedor do Leitor: “De facto, e tal como tem acontecido todos os anos, a criação de empresas supera o número de encerramentos. Mas titular a notícia dessa forma seria fazer uma análise simplista dos dados que recolhemos. Isto porque os registos referentes aos primeiros nove meses de 2012 (...) mostram uma inversão da tendência verificada no mesmo período de 2011. De Janeiro a Setembro de 2012, houve uma subida expressiva no número de dissoluções (33%), enquanto em 2011 se tinha verificado uma redução de 26% neste indicador, face a 2010. Além disso, em 2012 o número de sociedades constituídas caiu 15%. Em 2011, tinha-se registado um aumento de 18% (...) Apesar de continuar a haver mais criação do que encerramento de empresas, a escalada do desemprego indicia que esta ‘substituição’ não está a compensar totalmente os postos de trabalho que se perdem com o aumento da dissolução de sociedades em Portugal.”.

Em muitos dos comentários dos leitores ao longo do ano, nota-se a dificuldade dos jornalistas em admitirem uma segunda opinião ao seu trabalho, em dialogarem minimamente com os leitores, estimulando várias leituras e interpretações sobre a notícia em benefício da melhoria da qualidade da informação reportada pelo jornal, à luz da ética e da conduta.

No blog semanal Provedor do Leitor, o jornalista José Queirós admite que quem mais precisa do jornal *Público* é quem o lê todos os dias: “Julgo por isso que, para além de outros estímulos que possam vir da sociedade e das suas instituições (em nome da importância do jornalismo para a saúde da democracia), é sobretudo na comunidade dos seus leitores que poderão ser encontradas — assim o queiram e possam — soluções duradouras para a sobrevivência do jornal sem perda de qualidade. Trata-se afinal de tentar preservar um bem cultural e cívico que, enquanto produto no mercado, pedirá meças a qualquer outro em termos de relação qualidade-preço”. O Provedor do Leitor tem sido praticamente o único espaço editorial dedicado à intermediação entre leitores e jornalistas/jornais, bem como solução de conflitos. Essa situação mostra uma frágil relação do corpo de jornalistas com os leitores e em destaque, o distanciamento com sua própria audiência.

Os comentários dos leitores refletem em geral sobre o conteúdo noticiado anteriormente pelo próprio jornal, porém em geral trazem novas contribuições que poderiam ser amplamente exploradas e esgotadas na atuação dos jornalistas. Porém, na maior parte das vezes, na leitura das edições, tem-se uma forte sensação de que o jornal está adormecido em relação à interação com os leitores, quase sempre enfraquecidos na questão dialógica que propõe o jornal *online*, porém, não concretizada na prática. A nova versão do Público.pt, lançado em outubro de 2012, propõe grandes avanços nessa proposta de diálogo com os leitores, ao oferecer um sistema em que o leitor é co-responsável pelo debate e pela qualidade do mesmo.

Não se pode negar, por outro lado, que a ampla experiência do Jornal Público ao longo dos seus anos de existência tem trazido muito aprendizado nos esforços para acompanhar as mudanças na interação com a audiência. Vale destacar a boa experiência do *Público* em incentivar a interatividade, com chamadas publicadas em alguns espaços editoriais. O Jornal tem ampliado e diversificado seus espaços aos leitores, com novas ações de interação adotadas nos últimos anos. Tem procurado criar estímulos, porém ainda sem deixar de ser bastante moderador, na sua plataforma digital.

Um exemplo dessas inovações pode ser acompanhado na editoria Fugas (seção Dicas dos Leitores), que recebe e oferece aos leitores conteúdos interessantes produzidos pelos que viajam ou descobrem lugares e histórias interessantes para partilhar. A seção permanente “Dica de Leitores” da editoria Fugas é um espaço interessante de troca, partilha e difusão de informações, através de textos e imagens. Representa um outro olhar, um novo olhar sobre a realidade, que em outros jornais são reportados pela redação. O Fugas promove um ambiente convidativo ao leitor, porque garante uma troca enriquecedora de experiências das pessoas, dos cidadãos. Exemplos são as publicações que trazem histórias impensáveis sobre vivências, pessoas e lugares em pequenas, médias e grandes cidades de Portugal e outros países. Mas o Fugas não traz somente belas histórias e paisagens, também mostra sinais claros de um ambiente que pode funcionar realmente de modo interativo, porque se revela um formato editorial apropriado para a participação do leitor na produção de conteúdos. São histórias verídicas, com um olhar diferente sobre os acontecimentos, com um jeito próprio de contar, de construir e de dividir com outros uma informação e principalmente, com uma nova agenda de acontecimentos e portanto, de escolhas do que é ou não importante noticiar. Uma experiência pouco praticada em outras áreas editoriais da edição do jornal Público.

Exemplos que podem ser destacados são “Um bilhete para Mongólia”, “Aventuras por terras do Brasil (em 21 de abril); “Arrábida: inspiração de poetas” e “Bolonha, uma cidade de regresso” (28 de abril); “Tróia, as duas faces” (08 de agosto); “Finalmente fui ao arquipélago das Berlengas” (08 de setembro) e “O prazer de voltar ao Douro” (17 de setembro). Todos textos produzidos pelos próprios leitores e que revelam a possibilidade de novas formas de relatar os acontecimentos. Na editoria Fugas, também há uma outra seção permanente, o “Pergunte-nos”, que abre espaço para dúvidas e consultas a jornalistas e colaboradores sobre os temas publicados. Essa é uma experiência adequada à interatividade, ao diálogo interpessoal e também com a redação, num exercício concreto de trazer o leitor para o centro da ação interativa, como um novo produtor da notícia.

Outra experiência de destaque no jornal *Público* foram as 20 histórias contadas pelos leitores, uma série de testemunhos audiovisuais sobre relatos de vida e de trabalho em Portugal, uma experiência incentivada pelo jornal nos meses de maio a julho de 2012. Publicações como essa, produzidas sob a edição da redação, seguem um período em que foi lançada uma outra campanha de publicidade para a participação do público, no mês de setembro, com publicação de testemunhos e histórias sobre o jornal, a serem depois transformadas em vídeo e publicadas no *online*. As duas iniciativas do jornal mostraram a intenção de atrair os leitores para enviarem contribuições, conteúdos de autoria própria. O incentivo foi positivo. As histórias mostraram o valor dessa experiência de inserir o leitor na produção editorial e promover sua autonomia no processo de interação do jornalismo *online*. O propósito subliminar de fazer propaganda publicitária do próprio jornal, utilizando-se da imagem dos leitores, não descaracteriza o bom objetivo e o excelente resultado alcançado com a iniciativa, que teve aprovação dos leitores.

Nas edições analisadas no período dessa pesquisa, antes das recentes mudanças no site do jornal, todos os canais de interação mantinham-se disponíveis e abertos aos leitores, entretanto a interatividade ainda não acontecia satisfatoriamente, com a permanente falta de diálogo da redação com os leitores. Ao chamar o leitor para participar da edição, o Jornal apenas promovia o leitor à função de difusor de conteúdos de autoria do Jornal, sem muito diferencial. Ao oferecer *links* de interação que apenas favoreciam o jornal, o Público inseria o leitor num sistema propagador em que as ações de *Like*, Partilhar e Seguir eram as mais usadas e as que estimulavam a participação dos leitores, dentro de uma forte estratégia de difusão dos conteúdos de interesse do Jornal. A interatividade não se efetivava na prática. Existia afinal apenas um lado, o do interesse do jornal e a participação do leitor acabava por ser explorada comercialmente.

Silva (2006) cita a realidade de uma utilização limitada dos leitores nos jornais *online* portugueses, mesmo tendo às suas mãos a “complexidade das escolhas possíveis”. Segundo o autor, os recursos como salas de conversação, fóruns de debates e inquéritos *online* são estímulos à participação do público, porém ocorrem raramente nas edições. “A existência de fóruns pode ser encarada pelos *media* que os disponibilizam como fonte de informações ou pontos de partida para a elaboração de notícias que de alguma forma reflectam as preocupações dos seus utilizadores. Se o trabalho do jornalista é estar atento à realidade que o rodeia, a criação destes fóruns de discussão estreita as distâncias entre quem escreve e quem lê. O jornalista pode encontrar nos fóruns reacções às temáticas sobre as quais habitualmente escreve e os leitores encontram nesses espaços formas de expressar as suas opiniões, concordantes ou discordantes, estabelecendo entre todos um diálogo proveitoso para ambas as partes”. (p.83)

Em 2012, quando o Jornal inicia a reformulação do seu site, surgem diversas questões envolvendo os leitores em favor do que realmente o Público precisava melhorar em sua interação com o público. É a partir do mês de agosto que começa a divulgação das novas mudanças, que pretende colocar o leitor como agente participativo e também moderador de conteúdos para as notícias. O novo site entrou no ar no dia 22 de novembro de 2012, com um chamado sistema de reputação que permite agora aos leitores moderarem os comentários, terem áreas personalizadas e portanto, maior envolvimento com o jornal. O sistema chamado de sistema de reputação quer motivar os leitores a uma melhor atitude na comunidade do site. Nessa proposta, aqueles com melhor desempenho são recompensados ou credibilizados em vários níveis, entre os quais, o mais elevado dará poder de aprovar e reprovar comentários. A ideia é criar um debate mais profundo, um diálogo entre leitores e os mesmos com a redação, segundo explicações da diretora Simone Duarte. No novo site do Público, os jornalistas e colunistas também têm sua participação, através de uma página personalizada, com seus artigos, perfil e contatos, para estarem mais evidentes e próximos dos leitores.

A opinião também pretende ganhar mais relevância e visibilidade, tendo uma seção própria. O caderno Multimédia propôs mais infografias, fotografias em espaço de destaque, e vídeos em melhor qualidade de visualização e acesso. A nova versão do P3, que tem em sua raiz de criação a missão de conquistar jovens leitores, através de narrativas e posturas multimédia, propõe agora reforçar a participação dos leitores/utilizadores, com textos e imagens, nas seções Cultura, Atualidade, Vícios.

Com essas mudanças anunciadas, o jornal divulgou a marca de dois milhões diários de *pageviews* em apenas três dias, às vésperas de lançamento do novo site. O feito foi comemorado já que o máximo de *pageviews* (páginas descarregadas) alcançadas num único dia pelo Jornal Público aconteceu somente há pouco mais de um ano, em 6 de junho de 2011, logo depois das últimas eleições legislativas (2,4 milhões). Os números registrados agora são: 2,2 milhões de *pageviews* no primeiro dia do novo site; 2,1 milhões no segundo dia e de 2 milhões no terceiro dia.

O desafio do novo Público *Online* pelo que se vê está em somar esforços para potencializar os leitores como parceiros da informação. Para isso, são adotadas estratégias que os levem a aprender a usar um site mais interativo e com chances de maior envolvimento e engajamento do público. Nesse processo, também os jornalistas e demais profissionais de redação estarão integrados num sistema que exige mais interação. A questão a se observar é que o jornal *Público* assume o desafio de enfrentar as mudanças impostas pela internet e pelas exigências de leitores mais atentos e prontos a participarem como sujeitos da ação. O jornal parece despertar para a necessidade de sair da inércia do jornalismo tradicional e romper com o formato verticalizado de produção de notícias, uma estratégia adotada pelos diários que pretendem permanecer fortes na internet.

VI. Análise do Perfil Interativo nos Jornais

Nos dois jornais, *Folha de São Paulo* e *Público*, a interação da redação com os leitores se dá mais frequentemente através do e-mail, em primeiro lugar de utilização; *Facebook* em segunda opção de uso e *Twitter*, como terceira opção. Já os leitores interagem com os jornais com maior frequência pelas redes sociais e em menor frequência de forma direta nos sites dos jornais, o que significa que as notícias dos jornais chegam aos leitores e não, os leitores a elas. Uma pesquisa realizada com leitores/consumidores de notícias nos Estados Unidos, pela Pew Research Center, em 2012, revelou que as pessoas se encontram mais próximas das notícias quando estão conectadas às redes sociais. Revela que as pessoas não estão propriamente atentas às notícias através dos *media* jornalísticos, porém sempre estão conectadas com inúmeras outras pessoas e contatos e assim, encontram outros espaços de interação que são criados pelos jornais *online*, a fim de atrair os leitores através das redes sociais. Tal informação mostra como a interatividade com as notícias é algo ainda novo para todos.

Quadro informativo da consulta:

Meios mais utilizados pelos jornalistas para interação com o público/leitores	Meios mais utilizados pelos jornalistas para interação com as fontes das notícias
Email	Telefone
Facebook	Email
Twitter	Facebook
Telefone	Skype

Para que usam, o que resulta?

Buscar informações em *media* que são referências

Buscar informações nas redes sociais

Enviar email para obter informações com fontes oficiais

Contatar especialistas

Contatar outras fontes/não oficiais (e talvez, os leitores)

Nos sites dos jornais *Público* e *Folha de São Paulo*, os leitores dialogam mais entre si do que através do *feedback* da redação. A interação entre leitores se dá de forma isolada, como um jogo solto e desconexo de palavras e ideias. Embora fuja do modelo padrão e das regras de produção da notícia jornalística, revela a angústia principal dos leitores sobre o

que esperam das notícias, o que realmente querem saber e negam o que os jornais querem que as pessoas saibam.

A interação com os leitores tem sido mais abrangente nos dois jornais graças à adoção de inúmeras plataformas. No entanto, ve-se que esse amplo acesso ao longo dos anos não qualificou a contento os modos de interação do jornalismo produzido. A interatividade, vista como uma dimensão da comunicação que pode qualificar o jornalismo no presente e no futuro, ainda se encontra limitada em sua potencial ação mediadora do agendamento e da difusão de importantes temas sociais e promotora de inovadoras formas de produção de notícias que surgem do público e para o público.

Nas modernas práticas do jornalismo em rede do *Público* e da *FSP* persiste ainda uma fragilidade na participação do público nas notícias nos dois jornais. O jornalismo tal como se faz hoje não explora a evolução desse relacionamento potencialmente interativo com o leitor, a exemplo do que ocorre em bons resultados de interatividade em práticas do jornalismo cívico nos EUA, sempre com novas experiências, como o Projeto para a Democracia, que aumenta a participação cívica no jornalismo, com imagens e histórias enviadas pelos leitores, numa tentativa de fugir à cobertura clichê da mídia tradicional americana. A iniciativa tem sido divulgada por Jay Rosen (2006), professor universitário da New York University e o “pai” do termo “jornalismo cívico”, modelo que busca integrar jornalistas e audiências (os leitores) em ações e processos de tomada de decisão na cobertura jornalística (feita por jornalistas), transformando-os em colaboradores e não mais, meros espectadores dos acontecimentos.

Nos estudos de Primo (2000) sobre a interatividade em ambientes informáticos, ele sugere a discussão sobre dois tipos de interação: mútua e reativa. A interação mútua seria aquela em que se oferece total autonomia ao receptor da mensagem, uma negociação, num fluxo dinâmico e aberto. A interação reativa é a que promove processos de reação à uma gama pré-determinada de escolhas (estímulos-respostas), num circuito fechado, linear, de ação e reação. O autor diferencia as ações desses dois tipos de interação:

Quanto à operação desses dois tipos de interação, a mútua se dá através de *ações interdependentes*. Isto é, cada *agente*, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado. Isso também ocorre entre os interagentes e seu ambiente. Logo, a cada evento comunicativo, a relação se transforma. Já os sistemas reativos se fecham na *ação e reação*. Um pólo age e o outro reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação. Grande parte dos títulos multimídia e páginas da Web se baseiam na apresentação de possíveis para a seleção. O usuário pode apenas intervir na

seqüência desses possíveis arregimentados por antecedência. (Primo 2000, p. 09)

Se pensados esses modelos de interação no contexto dos jornalismo *online*, percebem-se similaridades já que a base de sua difusão e interação se efetiva através dos meios informáticos. Tanto em relação aos modos de utilização dos recursos das interfaces como também aos modos de comunicação social, que media a interação entre leitores e entre jornais e leitores (sociedade), e onde ocorrem as influências dessa interação sobre o processo comunicativo.

Na análise dos jornais, identificam-se sinais de uma interação ativa nos leitores. Ativa porque considera-se que é o leitor quem inicialmente lança sua proposta de debate ou diálogo entre outros leitores, e entre eles e a redação, provocando a perspectiva de um *feedback*, seja de rejeição, moderação ou aceitação do seu conteúdo. A notícia já publicada está ali aparentemente como um texto final, no entanto, permanece reservado o seu caráter de instantaneidade, porque no *online* as alterações e acréscimos são possíveis a qualquer instante pela redação.

Com perfil muito participativo, o leitor é quem dá o primeiro passo a caminho da interação, quem faz seu primeiro comentário, lançando um contraponto à notícia, seguido por uma diversidade de outros comentários de outros leitores. Essa trajetória nos faz pensar obviamente que o leitor produz uma interação ativa porque é o primeiro e o principal agente dela, pois a recebe e depois a gere e envia de volta, em formas diferentes de discursos e sentidos. Sem esse agente ativo, não haveria esse grande contraponto à notícia, que os espaços dos leitores e os seus comentários têm proporcionado. Nos comentários, é possível pressentir muito das impressões dos leitores, bem como seus interesses e subjetividades sobre os acontecimentos.

Observa-se, porém, um outro cenário dentro deste. O leitor oferece um alto grau de interação reativa, como se em sua participação somente reagisse ao que está posto à sua frente, isto é, às notícias já produzidas e publicadas pelo jornal. Nessa interação reativa, o leitor reage à notícia que já existe, ou seja, reflete ao que já de certo modo está refletido, dentro da própria construção do ângulo da notícia. Ele participa, numa forma de reação ao tema da notícia, à construção da notícia e aos comentários de outros leitores. Aqui, o leitor é também um reagente dentro da sua ação como leitor participativo, acaba por projetar em sua ação apenas o que já está proposto ao processo de difusão da notícia pelo jornal. O leitor, ao reagir e opinar bem ou mal sobre a notícia, de todo modo, apenas amplia a

repercussão, a propagação da notícia, em reduzidos níveis. Através de milhares de comentários e outros de seus conteúdos, os leitores promovem uma avalanche de opiniões e informações, construindo eles próprios um contexto de reação, onde eles são habilmente arrastados, aproveitados pelo jornal como meros difusores da notícia.

A *Folha de São Paulo* e o *Público*, ainda de forma imperativa, controlam e moderam fortemente o conteúdo, decidindo o que é ou não é publicável, utilizando esse método a seu favor, em sua propaganda editorial. Oferecem um número tão diversificado de canais de interação aos seus leitores, que apenas se encarregam de espalhar pelo mundo a sua produção mediática, através de leitores multiplicadores.

De qualquer forma, ora ativo, ora reativo, há leitores que procuram interagir e participar de algum modo. A ânsia por essa participação é notável quando vê-se que após 200 comentários sobre uma determinada notícia, a reação vira uma espécie de catarse, pela multiplicidade de significados e valores que são dados pelos leitores à notícia ao longo dos dias e das edições.

Na relação com as notícias observada nos jornais *Folha de São Paulo* e *Público*, os leitores revelam-se sempre mais interativos do que os próprios *media* e do que os jornalistas, situação que tem gerado cada vez mais grande pressão sobre esses jornais na web, para que sejam mais imparciais e menos moderadores e controladores da participação do público. Os leitores interagem diariamente e cobram rigor, profundidade e transparência nos conteúdos dos jornais, e ao mesmo tempo, colocam-se em evidência como fortes narradores e protagonistas dessas notícias, porém esta ação não é sequer percebida e aproveitada pelos jornais.

A principal questão que impede jornalistas de exercerem suas atividades de interação com maior êxito ainda é o comportamento reativo adotado no trato com os leitores e no uso que fazem das novas tecnologias para produção das notícias. Essa é uma herança da própria estrutura em que se ergueu a empresa jornalística, quase sempre atrelada a interesses econômicos e políticos diversos, num ambiente de censura e moderação. Assim, os jornalistas agem de acordo com esses interesses, ao defenderem os mercados e negócios dos próprios jornais/empresas jornalísticas e também, ao defenderem seus empregos. Portanto, não são independentes, transparentes e por isso, não conseguem realizar um jornalismo mais aberto, participativo e democrático, atento aos interesses dos leitores.

Numa consulta aos jornalistas, foram levantadas questões sobre esse contexto. Os profissionais consultados consideram que o jornalismo *online* melhorou a comunicação

entre *media* e público, mas acreditam que há muito o que melhorar na interatividade dos jornais com os leitores. Consideram que o jornal onde trabalham tem oferecido número e qualidade de canais suficientes para promover interação, mas afirmam não estarem seguros de que os jornais são meios interativos, ou seja, no que se refere a absorver questões enviadas pelos leitores nas notícias. Admitem que a aproximação proporcionada pela internet não é, nem de longe, a ideal, mas que trouxe boas conquistas como permitir que os leitores conhecessem mais sobre o trabalho jornalístico e assim, contribuíssem melhor para seu êxito.

Nesse contexto, notam-se casos em que os jornalistas são críticos quanto à sua própria imaturidade na interação com os leitores, considerados por muitos jornalistas como alguém que atrapalha mais do que ajuda para as notícias. Assim, com relações tão incompatíveis, os jornais acabam por não conhecer bem os seus leitores, e não fidelizá-los como fontes promissoras de boas informações diárias e potenciais aliados na investigação dos acontecimentos.

Por motivos ainda alegados como “segurança, ética ou credibilidade”, muitos jornalistas justificam porque se restringem às fontes oficiais para produzirem as notícias. Os jornalistas julgam que os leitores não são preparados tecnicamente, nem teoricamente, como os jornalistas o são e, assim, ao relatarem fatos e entrevistarem pessoas, cometem erros de informação, bem como contradições, juízo de valores e preconceitos. Por isso, em sua rotina profissional, admitem que interagem pouco durante a semana de trabalho. Essa baixa interação tem relação direta com o interesse dos jornalistas. Estando diariamente em busca dos fatos para as notícias, muitos preferem investir maior parte do seu tempo em diálogos ou conversas diretamente com as fontes oficiais (por telefone, facebook ou e-mail) do que com os leitores e fontes informais, mesmo aqueles mais fiéis e confiáveis. Alegam que também não confiam nas informações que os leitores os enviam e por outro lado, se ressentem que os leitores confiam cada vez menos nos objetivos dos jornalistas e dos jornais. Acusam uma imaturidade dos leitores no momento e no uso dos espaços de interação, de diálogo com a redação e com o próprio público, ao usarem ainda comentários marcados por opiniões xenófobas, homófobas, racistas, caluniosas, entre outras situações de preconceito que em nada ajudam ao bom jornalismo e aos interesses da sociedade.

Sobre as informações consideradas valorosas à edição, os jornalistas dizem que averiguam de imediato a informação, ou dependendo de quem seja a fonte, confiam na informação. Porém, em geral, não consideram comentários e outros conteúdos enviados pelos leitores como informações credíveis ao trabalho do jornalista ou seja à notícia e que

por isso, raramente usam conteúdos de leitores nas notícias ou como base para apuração das mesmas. Os profissionais destacam que é preciso ter uma preocupação com a ética e a técnica da investigação do jornalismo. Segundo eles, muitas informações falsas ou equivocadas chegam à redação ou são enviadas diretamente aos jornalistas, todos os dias. Todas elas exigem sempre a checagem, a averiguação dos fatos e alterações sobre o modo que os leitores relatam as notícias, consideradas pelos jornalistas como narrativas pessoais, parciais, com juízo de valores, o que compromete a qualidade da notícia. O cuidado é sempre tenso e dobrado nas redações quanto a esse método.

Exatamente por isso, os dois jornais (*Público* e *FSP*) decidiram implantar tantos e diferentes filtros moderadores para conteúdos dessa natureza que são enviados todos os dias aos sites dos jornais. É uma tentativa de qualificar os conteúdos, mas também há de notar que se torna mais uma barreira aos leitores. Quase sempre interativos e atualizados com as novas formas que surgem de interlocução com o jornalismo, os leitores estão cada vez mais preparados, prontos para mudarem ou rejeitarem essa postura tão defensiva do jornalismo.

Nesse momento de tantas inovações através da internet, em que os jornais se aperfeiçoam tecnologicamente e se apresentam como os *media* capazes de selecionar e divulgar as informações mais importantes ao longo do dia, é um momento em que a Folha e o Público dão sinais de que tentam se fortalecer através do modelo de negócio que cresce com a internet e as inúmeras plataformas utilizadas pelo jornalismo *online*. Há um mundo de novas exigências dos leitores ao fato de que todo e qualquer jornal não pode mais ser um *media* que apenas publica a notícia, mas também que seja capaz de empreender aspectos de análise e projeção dos acontecimentos, principalmente em torno da leitura e debate com os leitores sobre os acontecimentos. Os dois jornais apresentam em seu discurso editorial que valorizam o papel cívico dos leitores para contribuição da qualidade das notícias, mas por outro lado, ainda comportam-se como impressores de versões oficiais e de conteúdos superficiais e parciais sobre os acontecimentos, onde faltam outros produtores da informação, situação natural num contexto em que a Internet exige novas atitudes do jornalismo.

Um exemplo dessa nova atitude está sendo dado pelo *The Guardian*. O jornal britânico implementou em outubro de 2012 uma plataforma que permite a qualquer leitor participar nas decisões editoriais de reportagens que estão sendo preparadas pelos seus jornalistas. Dan Roberts, editor na secção UK News, falou com o jornal Público sobre a iniciativa: "E se todos os leitores que gostam de nos dizer o que está mal nos nossos artigos

pudessem fazê-lo, mas antes de estes serem publicados?" Agora, o jornal disponibiliza, num blogue, várias listas organizadas por secção com artigos que estão a ser elaborados pelos jornalistas. Sugerir ângulos e temas e enviar informações novas à redação está ao alcance de todos, via Twitter e correio eletrónico, em contato com a redação. "Nós quisemos encorajar os leitores a contribuírem com ideias para artigos já existentes e a sugerir novas histórias para explorar", afirma Dan Roberts. Em junho de 2012, o *Norran*, um jornal regional da Suécia, começou a envolver os leitores no processo de tomada de decisões editoriais, usando as mesmas ferramentas. Esta foi a forma encontrada para viabilizar a atividade do jornal. "Penso que é esta a direção que muitas plataformas de recolha de notícias vão tomar, mas ainda não chegámos lá. Ainda precisamos de afinar muitos aspectos para ter isto a funcionar bem", afirma Dan Roberts. A equipe do *The Guardian* contabilizou "centenas" de contactos via Twitter e cerca de 30 mil visualizações das listas de notícias já no primeiro mês da ação.

Outra boa iniciativa é a do jornalismo subsidiado. Experiências estão sendo acompanhadas no mundo inteiro, embora ainda isoladas. O jornal americano *New York Times* publicou seu primeiro artigo subsidiado pelos leitores em dezembro de 2012. Spot.Us, uma organização não lucrativa que capta financiamentos para trabalhos jornalísticos, tem sido aliada nessa iniciativa, com apoio da Knight Foundation, que garantem a independência e lisura do processo. Os leitores responderam a uma pergunta lançada: Gostaria de ler um artigo sobre o grande tapete de lixo do Pacífico? Os leitores disseram que sim. E os donativos fizeram com que o artigo chegasse às páginas do *New York Times*, depois de realizada uma viagem da estudante de jornalismo Lindsey Howshaw ao Pacífico. Ao todo, o Spot.Us conseguiu reunir seis mil dólares, oriundos de cerca de cem leitores interessados na história. A ideia de subsidiar a investigação jornalística através da filantropia é defendida por muitos teóricos dos media, entre eles o investigador brasileiro Rosenthal Calmon Alves, a leccionar na Universidade do Texas em Austin, que pensa que esta seria uma saída para garantir que os jornais não deixem de oferecer uma boa informação aos cidadãos, em tempo de crise.

Tanto no *Público* como na *Folha de São Paulo*, há uma boa diversidade de opções de interação, propiciada por muitas plataformas de acesso e participação do público. Um paradoxo surge quando os jornalistas que fazem notícias, fazem opinião, são os mesmos que têm muitas dificuldades em ouvir e incorporar opiniões dos leitores. Na prática, num dia comum de trabalho, percebe-se que os jornalistas se utilizam dos recursos interativos com os leitores, ainda de modo limitado. Em parte porque em geral estão focados para seus

próprios interesses de trabalho e na maior parte do tempo, para suas próprias fontes e agentes oficiais de notícias. Em outra parte, porque são pouco preparados e sensibilizados para a interação direta com os leitores e o interesse em seus valores-notícia.

Com pouco jornalismo cívico, investigativo, abrangente e inovador, o jornalismo tradicional praticado pelos dois jornais parece que continua a perder mais leitores, mesmo com tantos investimentos na mídia digital. A origem da problemática está no uso que se faz da rede (Bastos. 1998), no proveito que se tira ou não da sua potencialidade de diálogo, de interatividade, e acrescenta-se nesse contexto, o caráter dos interesses em torno desse proveito. A tecnologia, enquanto bem físico, propicia ambiente favorável à plena interatividade, mas enquanto bem social coletivo e público, ela não se efetua plenamente através do jornalismo, como cita Bastos, um jornalismo ainda marcado por um modelo tradicional e unilateral, de um para muitos, ao se utilizar fortemente da rede para difusão de conteúdos massivos, quase todos originados das grandes agências de notícias, das assessorias e relações públicas de grandes empresas e marcas.

VII. CONCLUSÃO

Promover a interatividade para qualificar o jornalismo deve ser cada vez mais o o propósito dos jornais *online*, pelo exato motivo de ser essa a própria razão de sua existência.

A tendência se configura fortemente em países da Europa e também nos Estados Unidos, onde alguns dos grandes jornais anunciaram o fim das edições impressas e o fortalecimento de suas edições para a rede, bem como a convergência de seus *media*. Tudo em nome da redução de custos, a exemplo das mudanças no espanhol *El País*, e da revista norte-americana *Newsweek*, que decidiram investir na edição para a rede. O jornal britânico *The Guardian* prevê também para o futuro o fim da sua edição impressa, após anos de ênfase em investimentos no digital. Provocados pelos efeitos da crise econômica européia nos últimos cinco anos, esses jornais alegam como fatores decisivos ao fim do impresso o crescente desinteresse dos leitores pelas assinaturas das edições impressas, a queda do número de anunciantes e a elevada adesão às assinaturas às edições *on-line*.

No Brasil e em Portugal, essas mudanças têm sido sentidas, de diferentes modos e níveis, porém de modo similar quanto ao fato de serem provocadas pela utilização crescente do consumo de jornais pela internet e a queda no número de assinantes do jornal em papel, embora no caso do Brasil prevaleça ainda forte a tradição do consumo do papel.

A redução do jornalismo impresso em alguns países da Europa e nos EUA, que parece sinalizar para uma onda mundial, não significa o fim do jornalismo impresso de modo universal. Exemplos recentes mostram essa nova tendência com o inglês *Financial Times* e o norte-americano *New York Times*, que agora estão investindo nos países da América Latina, com base no Brasil, para lançamento de edições em língua portuguesa, nas suas versões impressa e *online*. O *Financial Times* está sendo impresso no bairro da Lapa, em São Paulo, com objetivo de circulação entre a classe média emergente brasileira. Do mesmo modo, o *NYT* lança em português o seu título *International Herald Tribune*. Ambos investem agora em homepages, em português brasileiro. Tal fato nos leva a pensar sobre o paradoxo, quando chegam esses novos investimentos no mercado brasileiro e quando assistimos ao drama de jornais tradicionais brasileiros que enfrentam dificuldades em suas estratégias de sobrevivência como o *Jornal da Tarde*, que agora chegou ao fim de sua existência desde 1969, e o *Jornal do Brasil*, com o fim da sua edição impressa.

A qualidade da notícia, com todos os seus aspectos de interação criados pelas interfaces dos jornais, revela-se cada vez mais um caminho de legitimação da própria

existência dos jornais *online* como meios credíveis de obter-se informação. Nos padrões noticiosos de hoje ainda insistem os valores-notícias do imediatismo e da síntese. Esses valores sempre vão existir, são inerentes à atividade, mas poderiam ser convertidos, transformados em novas competências e saberes para quem faz ou participa do fazer a notícia, seja o jornalista, seja o leitor. **Os valores-notícias dos leitores estão expressos diariamente nas páginas dos dois jornais, e eles pedem a co-participação, a imparcialidade e a isenção, a pluralidade de pontos de vista e a profundidade nas notícias.** De modo direto, queixam-se claramente do modelo tradicional emissor-receptor, que parece insistir nas páginas dos jornais, ameaçando todos os esforços de um modelo de comunicação multilateral, descentralizada e interativa, como propaganda com o uso das novas tecnologias e plataformas.

Na prática, os jornais *Folha de São Paulo* e *Público* fazem hoje apenas um jornalismo multimidiático, que não garante ser propriamente um jornalismo interativo. Jornais produzidos diariamente para leitores em rede, através de diversas plataformas, mas que não revelam características interativas nas notícias. No máximo, a redação constrói seus muitos links e hipertextos, que nos remetem a outros conteúdos igualmente produzidos ou selecionados pela própria redação (emitidos por agências e empresas), porém com o mesmo formato conservador de interação, com quadros de comentários e envios de conteúdos, através de links de interação diversos, porém tudo bem pré-definido e ainda bastante moderado.

Na internet, a notícia caracteriza-se por elementos hipertextuais que dão a possibilidade aos leitores de organizarem os seus temas de interesse para leitura, porém, a partir de elementos previamente organizados pelos jornais. (Bastos 1998)

Talvez essa prática seja a mesma responsável pela uniformidade de notícias na imprensa tradicional, que cria um circuito repetitivo e desinformante de notícias, sem quaisquer diferenças na cobertura feita pelos jornais. Um cenário que revela o fracasso do atual modelo de jornalismo, engessado e obsoleto na métrica das perguntas e respostas do *lead*, sem mais atenção dedicada ao que representam os acontecimentos. Isso nos faz lembrar a notícia sobre a experiência com o *robonews*, o robô repórter, desenvolvida nos EUA por uma equipe de Northwestern University (em um mix de escolas de engenharia e jornalismo), que já oferece alguns conteúdos a agências de notícias, entre elas a Big Ten Network. O *robonews* é na verdade um programa capaz de transformar em tempo recorde uma série de dados em textos, e numa previsão de 15 anos poderá produzir mais de 90% de

todas as notícias jornalísticas no mundo, segundo os investigadores envolvidos. A criação do que chamam de “jornalismo computacional” é preocupante quando pensamos na qualidade das notícias para o futuro, escrito por máquinas, entretanto revela a fragilidade desse modelo de jornalismo feito pelos repórteres humanos, e em geral, num modelo incapaz de produzir notícias realmente sensíveis e dedicadas a questões que interessam à humanidade.

While automatic news generators do a great job of compiling information that other people put online, those people still need to put it online. According to a 2010 Pew Research Center Study that tracked several news threads, 83% of content was essentially repetitive. Of the 17% of “news” that actually contained new information, nearly all of it came from traditional media outlets. (Kessler. 2010)

A qualidade da notícia eleva-se quando amplia-se a capacidade de visão plural e tradução dos temas levantados pelos leitores em torno das notícias. A valorização com o aproveitamento dos contributos dos leitores poderia ser a solução para minimizar as grandes dificuldades enfrentadas pelo jornalismo na luta diária em atrair a atenção e o interesse do público e para reverter a postura de sintentizadores, controladores da notícia que exercem nos jornais.

O *Público* e a *Folha de São Paulo* prometem maior aproveitamento dos conteúdos dos leitores com uma maior interação propiciada agora com uma nova convergência de acesso aos jornais por outras plataformas. Há ainda uma boa expectativa em torno de serem adotadas realmente novas práticas de participação do leitor nas notícias, que sejam plurais no conteúdo das notícias.

Existe, portanto, uma evidente necessidade de amadurecimento dessa interatividade, ainda de certa forma tão subutilizada. Há sem dúvida um longo caminho a percorrer para que o jornalismo em sua produção de notícias seja verdadeiramente democrático, participativo e independente. Devemos admitir, no entanto, que a interação dos leitores com os jornalistas e com os *media* é uma relação em constante evolução, em sintonia com o que ocorre no aprendizado e uso aperfeiçoado das potencialidades de todos os suportes tecnológicos utilizados nos últimos anos pelo jornalismo *online*.

O caminho a seguir agora tornou-se inevitável para o jornalismo. Não basta ofertar multiplataformas de interação, integrar-se ao mundo das redes sociais e ter maior alcance dos leitores. É preciso investir na mudança de comportamento dos seus profissionais com a

rede, com os leitores e na melhoria das interfaces de interação, sob penas de mais prejuízos para o jornalismo, como a perda de leitores e clientes.

Uma pesquisa realizada com leitores/consumidores de notícias nos Estados Unidos, pela Pew Research Center, realizada em 2012, mostra que as pessoas se encontram mais próximas das notícias, quando estão conectadas às redes sociais. Tal pesquisa mostra como a interatividade com as notícias é algo novo para todos. Revela também que as pessoas não estão propriamente atentas às notícias através dos *media* jornalísticos. Apesar disso, a maior confiança ainda se volta para os jornais e os jornalistas. Quando os leitores querem obter informações com mais veracidade e profundidade sobre determinados assuntos, preferem os grandes jornais do que em quaisquer outros meios. Os leitores informam-se em primeira mão através das redes sociais, mas procuram os sites jornalísticos quando querem mais esclarecimentos e informação mais segura.

Traquina (2010) cita:

“De facto uma vasta literatura sobre a produção noticiosa reconhece o poder do jornalismo, não apenas na projecção social de tópicos, mas também na sua capacidade para enquadrar esses tópicos como recursos para discussão pública (Molotch e Lester 1974). Este poder tornou-se reconhecido como função de agendamento dos *media*”. (McCombs e Shaw 1972)

É com esse crédito de confiança no jornalismo, mesmo que em outro grau de preferência, que pode ser potencializado o valor da interatividade em benefício do valor das notícias. É sobre esse aspecto que o jornalismo *online* deveria deter sua observação e esforços, procurando firmar-se de modo estratégico, para que a tecnologia contribua para uma produção mais democrática das notícias em rede. **Um comportamento mais interativo por parte dos jornalistas seria imensamente útil para o bom futuro das notícias e do jornalismo.**

VIII. BIBLIOGRAFIA

CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. 2ª edição. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 2007

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 4ª edição. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa. 2011.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política. Debates. 2005.

http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf

BASTOS, Helder. Do jornalismo *online* ao ciberjornalismo: emergência de novas práticas nos media portugueses. **In:** Revista de Comunicação e Linguagens, n. 27, fev.2000, Lisboa.

CHAPARRO, Carlos. De como a ciência pode ajudar a notícia. Midiamix –Assessoria de Imprensa. Disponível: www.midiamix.com/assessoria/nota2.htm.

CORREIA, Fernando. Os Jornalistas e as Notícias. A autonomia jornalística em questão. Editorial Caminho. Lisboa. 1998.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GOMES, Rui Miguel. A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes. Livros Horizonte. 2009. Lisboa

GOMES, Rui Miguel. O Papel da Internet no Contacto entre Jornalistas e fontes de informação nas redações portuguesas. *In:* Do Chumbo à Era Digital. 13 leituras do jornalismo em Portugal. Coleção Media e Jornalismo. Direção: Centro de Investigação Media e Jornalismo. Livros Horizonte. 2010. Lisboa

GOFFMAN, Erving. Frame analysis: an essay on the organization of experience. Northeastern University Press, 1986.

HOHLFELDT, Antonio; BARBOSA, Marialva (Org). Jornalismo no século XXI. A Cidadania. Mercado Aberto. Porto Alegre-RS. 2002

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. Ática. São Paulo. 1986

LEMONS, Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. André Lemos. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>.

MARCONDES FILHO, Ciro. O Capital da Notícia. Ática. São Paulo. 1989.

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo. Summus Editorial. 1988.

MEDITSCH, Eduardo. *O Jornalismo como forma de conhecimento: uma abordagem qualitativa*. In Jornalismo, História, Teoria e Metodologia. Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto. 2008

MCMILLAN, Sally & HWANG, Jang-Su. *Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time*. 2002 - <http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/JAFinal.doc>

MIELNICZUK, L. Interatividade como dispositivo do jornalismo online. In: GOMES, Itania Maria Mota; MIELNICZUK, Luciana; OLIVEIRA, Augusto de Sá; SANTOS, Suzy dos. (Org.). Temas em Comunicação e Cultura Contemporâneas II. Salvador: EDUFBA, 2000.

PALÁCIOS, Marcos (Org.). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo. Volume 1. Modelos. Labcom Books. 2011

PALÁCIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. Narrativa Jornalística e Escrita Hipertextual: considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo do X Encontro Nacional da COMPÓS – Brasília, 2001.

PALÁCIOS, Marcos. *Natura non facit saltum: Promessas, alcances e limites no desenvolvimento do jornalismo on-line e da hiperficção*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/27/28>

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. Editora Contexto. São Paulo. 2005

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo, *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RAFAELI, Sheizaf. *Networked Interactivity*, 1997.

<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>

ROCHA, Paula Melani; SOUSA, Jorge Pedro. *Rumos do Jornalismo na Sociedade Digital: Brasil e Portugal*. Edições Universidade Fernando Pessoa. Porto. 2008

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O Paradigma Comunicacional. História e Teorias*. Edição da Fundação Calouste Gulbenkian. 2011. Lisboa.

SANTOS, Rogério. *A fonte não quis revelar*. 2006. Campo das Letras Editores. Porto. Portugal

SCHULTZ, Tanjev. *Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers*. 2006.

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

SILVA, Antônio José Lopes. *Os jornais generalistas portugueses em Papel e Online*. Livros Horizonte. Lisboa. 2006.

STEUER, Jonathan. *Defining virtual reality: dimensions determining telepresence*. *Journal of Communication*

[http://www.bcf.usc.edu/~kwanmin/courses/comm533/Readings/Steuer%20\(1992\)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf](http://www.bcf.usc.edu/~kwanmin/courses/comm533/Readings/Steuer%20(1992)_Defining_Virtual_Reality_JOC.pdf)

TRAQUINA, Nelson. A Tribo jornalística. Uma comunidade transnacional. Editorial Notícias. Lisboa. 2004.

TRAQUINA, Nelson (*org*). Do Chumbo à Era Digital. 13 leituras do jornalismo em Portugal. Coleção Media e Jornalismo. Direção: Centro de Investigação Media e Jornalismo. Livros Horizonte. 2010. Lisboa.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e `estórias`. Veiga. Lisboa. 1993

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. 2004.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. *Mass media*: contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o *newsmaking*. 7ª Ed. Lisboa: Presença, 2002.

Pesquisas

Pew Internet & American Life Project (2010) [Understanding the participatory news consumer](http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx) (Pew Research Center) - <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

Dados da EUROSTAT - <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/portugueses-sao-os-europeus-mais-usam-as-redes-sociais-1577842>

Teses

BASTOS, Hélder. Jornalismo Eletrônico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Tese. 928. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa. 1998.

TADEU, Joana Rabaça Guerra Bastos. Participação Política e os comentários dos leitores no jornalismo *online* português. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Especialização Estudos dos *Media* e Jornalismo. Universidade Nova de Lisboa. 2012.

Outros

Can Robots Run the News? **Sarah Kessler**. 2010

In: Blog Ponto Media / António Granado <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=4842>
or <http://mashable.com/2010/07/09/robots-news/> (último acesso / novembro de 2012)

Political Ergonomics and the Launch of an Open Source Photo Essay

Jay Rosen. 2006

In: Blog Ponto Media / António Granado <http://ciberjornalismo.com/pontomedia/?p=1534>
(último acesso / novembro de 2012)